



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Tobias Petri**

**Die Vermarktung der Hybrid-  
technik im Motorsport am  
Beispiel der 24 Stunden von  
Le Mans**

**2012**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Vermarktung der Hybrid- technik im Motorsport am Beispiel der 24 Stunden von Le Mans**

Autor:  
**Tobias Petri**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft (B.A.)**

Seminargruppe:  
**AM09sJ1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Tamara Huhle**

Zweitprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The marketing of hybrid technology in motor sports by using the example of the 24 hours of Le Mans**

author:

**Mr. Tobias Petri**

course of studies:

**Angewandte Medienwirtschaft (B.A)**

seminar group:

**AM09sJ1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Tamara Huhle**

second examiner:

**Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer**

---

## **Bibliografische Angaben**

Petri, Tobias:

Die Vermarktung der Hybridtechnik im Motorsport am Beispiel der 24 Stunden von Le Mans

The marketing of hybrid technology in motor sports by using the example of the 24 hours of Le Mans

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012



# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VII
1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Ziel der Arbeit.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	2
2. Hybridtechnik.....	3
2.1 Rahmenbedingungen.....	3
2.2 Hybridtechnik im Serienfahrzeugbau .....	4
3. Die Vermarktung der Hybridtechnik im Motorsport am Beispiel der 24 Stunden von Le Mans .....	7
3.1 Internationales Automobilmarketing.....	7
3.1.1 Internationale Marktforschung .....	7
3.1.2 Internationale Produktpolitik .....	8
3.1.3 Internationale Kommunikationspolitik .....	10
3.2 Motorsport Marketing.....	12
3.2.1 Einordnung in den Kommunikationsmix .....	12
3.2.2 Wirkung von (Motorsport)Sponsoring .....	14
3.2.3 Vorteile der Vermarktung der Hybridtechnik im Motorsport .....	14
3.3 Plattformen .....	16
3.3.1 Entscheidungsgrundlagen für eine Plattform .....	16
3.3.2 Das 24 Stunden Rennen von Le Mans.....	19
3.3.3 Langstrecken Weltmeisterschaft .....	21
3.3.4 Fahrzeugklassen.....	22
3.4 Die 24 Stunden von Le Mans als Marketing Event.....	23
3.4.1 Rahmenevents und Hospitality .....	23
3.4.2 Gezielte Markenplatzierung.....	26
3.4.3 Gezielt mediale Aufmerksamkeit erzeugen.....	28
3.4.3.1 Einführung einer neuen Technologie .....	28
3.4.3.2 Prominente Fahrer verpflichten.....	28
3.4.3.3 Nissan GT Academy .....	28
4. Die Kommunikation am Rennwochenende von Audi und Toyota .....	30
4.1 Vergleich .....	30
4.1.1 Fahrzeuge.....	30
4.1.2 Internetauftritt.....	31
4.1.3 Social Media .....	35
4.1.4 Medienkampagne .....	37
4.1.5 Werbebanden und Spezialaufbauten.....	38
4.1.6 Sonstige.....	39
4.2 Bewertung.....	39
5. Fazit .....	40
Quellenverzeichnis.....	VIII
Eigenständigkeitserklärung.....	XIV
 <b>Anhang</b>	
1 Screenshots.....	A-II

# Abkürzungsverzeichnis

ACO	Automobile Club de l'Ouest
AG	Aktiengesellschaft
connect	Bezeichnung für vernetzte Mobilität der Marke Audi
DTM	Deutsche Tourenwagen-Masters
DVD	Digital Versatile Disc
e-tron	Elektrofahrzeuge der Marke Audi
EU	Europäische Union
FIA	Fédération Internationale de l'Automobile
GT	Gran Turismo
ILMC	Intercontinental Le Mans Cup
KERS	Kinetic Energy Recovering System
LM GTE	Le Mans Gran Turismo Endurance
LMP 1	Le Mans Prototyp 1
LMP 2	Le Mans Prototyp 2
LMS	Le Mans Series
NASCAR	National Association for Stock Car Auto Racing
PR	Public Relations
quattro	Allradtechnik der Marke Audi
TDI	Turbodiesel-Direkteinspritzer
UCP	Unique Communication Proposition
ultra	Leichtbautechnologie der Marke Audi
WEC	World Endurance Championship
WiFi	Wireless Fidelity, Wireless LAN
WRC	World Rallye Championship
WTCC	World Touring Car Championship

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. EU Öko – Label für Neuwagen .....	4
Abbildung 2. Komponenten eines Hybridsystems im PKW .....	4
Abbildung 3. Standardisierung einer Printkampagne für verschiedene Ländermärkte .....	10
Abbildung 4: Der Kommunikationsprozess beim Sponsoring .....	13
Abbildung 5: Liste der technischen Innovationen die in Le Mans erprobt wurden ...	15
Abbildung 6: Spezifische Vor- und Nachteile einzelner Kategorien im Motorsport ...	19
Abbildung 7: Streckenlayout Circuit de la Sarthe .....	20
Abbildung 8: Veranstaltungen der WEC 2012 .....	22
Abbildung 9 : Vereinfachter Wirkungsprozess von Marketingevents .....	24
Abbildung 10: Audi Terminal in Le Mans 2011 .....	25
Abbildung 11: Sonderaufbau „Dunlop Bogen“ in Le Mans .....	26
Abbildung 12: Audi R18 ultra, Audi R18 e-tron quattro .....	30
Abbildung 13: Toyota TS030 Hybrid .....	31
Abbildung 14: Imagekampagne „Vorsprung durch Technik“ .....	32
Abbildung 15: Screenshot audi-liveracing.com, audi.tv .....	33
Abbildung 16: Audi Sport Titelbild vor dem Rennen , Audi Sport Titelbild nach dem Rennen .....	35
Abbildung 17: Audi Le Mans Kampagne „e Mans“ 2012 .....	37
Abbildung 18: Sonderaufbauten der Marke Audi in Le Mans 2012 .....	38

---

# 1. Einleitung

## 1.1 Problemstellung

„Effizienz“ ist aktuell das bestimmende Schlagwort im Automobilbau. Der Klimawandel in Kombination mit neuen politischen Beschlüssen zur Reduzierung der CO<sub>2</sub> Emissionen von Fahrzeugen führt dazu, dass die Hersteller gezwungen sind, die Verbräuche ihrer Modelle zu reduzieren. Aktuell geschieht dies hauptsächlich durch eine Verkleinerung des Hubraums der Verbrennungsmotoren, bei gleichzeitiger Aufladung mithilfe eines Turboladers (Downsizing).

Um jedoch auch zukünftig die strengen Emissionsziele zu erreichen, bedarf es weitreichenderen, technischer Lösungen. So werden auf den bedeutenden Automessen jährlich zahlreiche Konzeptstudien mit reinem Elektroantrieb vorgestellt. Zwar präsentieren diese Fahrzeuge zukunftsweisende Technologien für ein emissionsfreies Fahren, jedoch sind sie von einer Serienfertigung noch Jahre entfernt. Die derzeit am Markt erhältlichen Elektrofahrzeuge sind aufgrund des hohen Preises, der geringen Reichweite und des damit verbundenen eingeschränkten Alltagsnutzens für den Massenmarkt uninteressant.

Eine optimale Kompromisslösung aus Alltagstauglichkeit und Effizienz stellen Hybridfahrzeuge dar. Hierbei arbeitet neben dem Verbrennungsmotor ein kleiner Elektromotor. Dieser übernimmt beispielsweise im Stadtverkehr das verbrauchsintensive Anfahren, z.B. nach einem Ampelstopp und hilft auf diese Weise, Kraftstoff zu sparen. Besonders in den USA und Japan sind Hybridfahrzeuge bereits am Markt etabliert, wohingegen in Europa und anderen Teilen der Welt PKW mit Hybridtechnik kaum verbreitet sind. Die liegt zum einem daran, dass die komplexe Antriebstechnik bezüglich ihrer Dauerhaltbarkeit kritisch betrachtet wird, zum anderen dominieren besonders in Europa noch immer spezielle Wertvorstellungen im Bezug auf Automobile. Das Thema Auto wird hier viel stärker emotionalisiert, so sind Fahrdynamik, Leistung, Design und Fahrspaß häufig die bestimmenden Bewertungskriterien in Vergleichstests. Bei Hybridmodellen steht im Gegensatz dazu hauptsächlich der praktische Nutzen und die Sparsamkeit im Vordergrund. Auch die Hersteller legen bei der Vermarktung ihrer Hybridmodelle den Fokus gezielt auf diese Kriterien. Der Verbraucher assoziiert bei einem so stark emotionalisierten Produkt wie dem Automobil Sparsamkeit jedoch häufig mit Verzicht und fürchtet somit den Verlust der Fahrfreude beim Kauf eines Hybridfahrzeuges.

Um den Massenmarkt von den Vorteilen des Hybridantriebs zu überzeugen, müssen die Hersteller eine Kommunikationsplattform wählen, die es erlaubt, bestehende Vorurteile auf Kundenseite abzubauen und im Idealfall in das Gegenteil umzuwandeln. Solch eine Kommunikationsplattform stellt der Motorsport dar. Rennsport genießt in der Gesellschaft einen hohen Stellenwert, besonders im Bezug auf die Attribute Emotionalität und Sportlichkeit und bietet somit ideale Voraussetzungen für die Vermarktung der Hybridtechnik.

Schon in der Vergangenheit wurden Technologien zuerst im Renneinsatz erprobt bevor sie die Freigabe zu einer Serienproduktion erhielten. Das 24 Stunden Rennen im französischen Le Mans gilt als das bekannteste Autorennen der Welt. Vom Veranstalter wurde das Reglement dahingehend ausgelegt, den Einsatz alternativer Antriebstechnologien besonders attraktiv zu gestalten und den Herstellern eine geeignete Marketingplattform zu bieten. 2012 treten mit Audi und Toyota zwei der weltweit führenden Automobilunternehmen mit Hybridfahrzeugen in Le Mans an. Der erste Sieg eines Hybridfahrzeugs bei diesem Rennen würde für die siegreiche Marke einen enormen Imagegewinn und gleichzeitig unschätzbaren Vorteil gegenüber der Konkurrenz in der öffentlichen Wahrnehmung bedeuten. Zudem können die auf Kundenseite herrschenden Vorurteile im Bezug auf die Hybridtechnik reduziert werden.

## **1.2 Ziel der Arbeit**

Ziel dieser Bachelorthesis ist es aufzuzeigen, weshalb sich der Motorsport besonders für die Vermarktung der Hybridtechnik eignet. Durch seine Bekanntheit bietet das 24 Stunden Rennen in Le Mans neben dem reinen Einsatz der Rennfahrzeuge als Marketingplattform, den involvierten Automobilfirmen die Möglichkeit, Kommunikationsaktivitäten nach ihren Vorstellungen zu gestalten. Diese Möglichkeiten werden im Laufe der Arbeit erläutert. Dazu soll dargelegt werden, welche Vorteile ein Engagement im Motorsport gegenüber den klassischen Kommunikationsinstrumenten bietet.

## **1.3 Aufbau der Arbeit**

Das erste Kapitel enthält die allgemeine Problemstellung sowie eine Zieldefinition und einen Überblick des strukturellen Aufbaus.

Kapitel 2 erläutert die politischen und gesetzlichen Rahmenbedingungen, welche die Entwicklung von Hybridfahrzeugen nötig gemacht bzw. forciert haben. Weiter besteht das Kapitel aus einer aktuellen Übersicht der Situation von alternativen Antrieben im Serienfahrzeugbau.

Kapitel 3 bildet den Hauptteil dieser Arbeit. Es sollen die Vorteile des Motorsports als Kommunikationsplattform herausgearbeitet und dargestellt werden. Dazu wird der Fokus besonders auf das 24 Stunden Rennen in Le Mans und dessen besondere Vermarktungsmöglichkeiten gelegt.

Im 4. Kapitel wird ein Vergleich der beiden Hersteller im Bezug auf die Ausgestaltung der Kommunikationsmittel am Rennwochenende, sowie der Kommunikation des Themas Hybrid angestellt und abschließend bewertet.

Ein Fazit in Kapitel 5 schließt diese Arbeit ab.

## 2. Hybridtechnik

### 2.1 Rahmenbedingungen

Die Entwicklung von Hybridfahrzeugen wurde in den vergangenen Jahren durch eine Reihe von umweltpolitischen sowie gesetzlichen Beschlüssen zum Klimaschutz intensiviert. Angesichts stetig steigender Kraftstoffpreise entsteht auch auf Kundenseite eine stärker werdende Nachfrage nach verbrauchsgünstigen Automobilen.

Seit dem 1.1.1993 gelten die von der Europäischen Union (EU) festgelegten Abgasnormen (EU Normen), die eine Obergrenze für den Schadstoffausstoß von Neufahrzeugen festlegen. Aktuell gilt die Norm Euro 5, jedoch müssen ab dem 1.1. 2015 sämtliche Neufahrzeuge die Norm Euro 6 erfüllen.<sup>1</sup> Diese sieht eine weitere Verringerung von schädlichen Stickoxiden und eine Minderung der CO<sub>2</sub> Emission vor, welche nur durch Optimierungen der Motorentechnik erreichbar sind.

Im Dezember 2008 folgte die Regelung zur Reduzierung des CO<sub>2</sub>-Flottenverbrauchs von Neuwagen. Mithilfe dieser Gesetzgebung sollen die Fahrzeugflotten der einzelnen Hersteller einen Zielwert von maximal 120g CO<sub>2</sub>/km erreichen. Bis zum Jahr 2020 soll diese Grenze auf 95g CO<sub>2</sub>/km weiter gesenkt werden.<sup>2</sup> Zur Ermittlung dieses Zielwertes werden sämtliche Fahrzeugmodelle eines Herstellers herangezogen, weshalb vor allem die Anbieter vorwiegend hubraum- und leistungsstarker Fahrzeuge betroffen sind, da die Überschreitung des Zielwertes mit einer Strafzahlung geahndet wird. Das Ziel ist es die Entwicklung umweltfreundlicher Antriebstechnologien zu intensivieren.

Seit dem 1. Dezember 2011 müssen Neufahrzeuge innerhalb der EU zusätzlich mit einem Öko – Label gekennzeichnet werden. Ähnlich wie bei Haushaltsgeräten soll eine farbige CO<sub>2</sub> Effizienzskala von A+ (sehr effizient) bis G (wenig effizient) aufzeigen, wie klimafreundlich ein Fahrzeug ist. Ergänzend kommen Angaben über den Kraftstoffverbrauch und die KFZ-Steuer hinzu. Dies soll die Transparenz beim Kauf für potenzielle Kunden erhöhen.<sup>3</sup> Ebenso dient das Öko – Label den Automobilherstellern als Anreiz in spritsparende Technologien zu investieren, da es sich in Zukunft kein Hersteller erlauben kann, ein Fahrzeug mit einer ungünstigeren Effizienzklasse als ein Mitbewerber im entsprechenden Segment anzubieten

---

<sup>1</sup> Vgl. Umweltbundesamt (2011)

<sup>2</sup> Vgl. Umweltbundesamt (2011)

<sup>3</sup> Vgl. Auto Bild (2011)

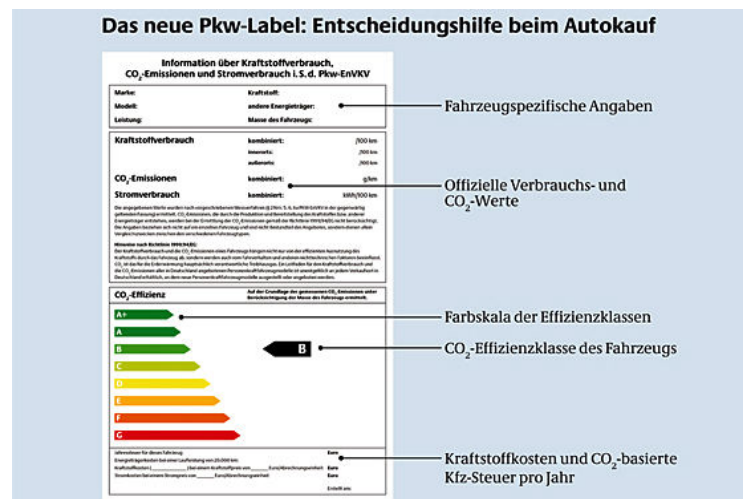


Abbildung 1. EU Öko – Label für Neuwagen (Quelle: Auto Bild 2011)

## 2.2 Hybridtechnik im Serienfahrzeugbau

„Hybrid“ bezeichnet im Automobilbau die Verwendung von zwei unterschiedlichen Antriebsquellen in einem Fahrzeug. Neben dem konventionellen Verbrennungsmotor (Benzin oder Diesel) arbeitet hierbei zusätzlich ein Elektromotor. Dieser kann eine unterstützende Funktion einnehmen, beispielsweise beim Beschleunigen (Boost – Effekt) und somit dazu beitragen, Kraftstoff einzusparen. Bei einer entsprechend großen Kapazität des Akkus kann sogar das rein elektrische Fahren über kurze Distanzen ermöglicht werden. Abbildung 2 zeigt eine Übersicht welche Komponenten zusätzlich bei einem Hybrid PKW verbaut werden.

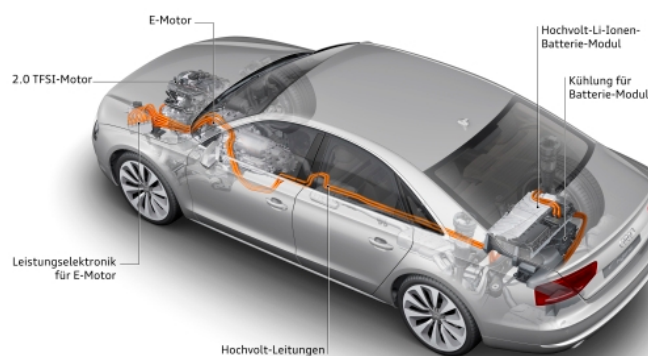


Abbildung 2. Komponenten eines Hybridsystems im PKW (Quelle: hybrid-elektrofahrzeuge.de)



Aktuell arbeiten fast alle Automobilhersteller an Fahrzeugen mit Hybridantrieb. Man unterscheidet dabei vier Arten von Hybridfahrzeugen.

- **Mikrohybrid:** Mikrohybride sind im eigentlichen Sinn keine Hybridfahrzeuge da sie keine zweite Antriebsquelle besitzen. Vielmehr spricht man bei einem Mikrohybrid von Maßnahmen zur Effizienzverbesserung des Verbrennungsmotors wie z.B. eine Start & Stopp Automatik oder Bremsenergieerückgewinnung (Rekuperation).
- **Mildhybrid:** Im Gegensatz zum Mikrohybrid sind diese Fahrzeuge mit einem Verbrennungs- und Elektromotor ausgerüstet. Das E-Treibwerk ist dabei deutlich schwächer als der Verbrennungsmotor und unterstützt diesen ausschließlich bei der Beschleunigung (Boost- Effekt). Somit lassen sich 15-20% Kraftstoff einsparen.
- **Vollhybrid:** Bei einem Vollhybrid ist der Elektromotor deutlich stärker ausgelegt und erlaubt somit kurze Strecken von 2-5 km, abhängig von der Kapazität der Batterie, rein elektrisch zu bewältigen. Die Aufladung der Batterie erfolgt dabei mithilfe von Rekuperation der Bremsenergie.
- **Plug-In-Hybrid:** Bei einem Plug-In-Hybrid lässt sich die Batterie über das Stromnetz an einer herkömmlichen Steckdose aufladen. Im Vergleich zu anderen Hybridformen ist die Batteriekapazität nochmals erhöht und ermöglicht eine elektrische Reichweite von 20-25 km. Ist die Batteriekapazität erschöpft, schaltet sich der Verbrennungsmotor hinzu und fungiert als Generator, um die Batterie zu laden oder den Ladezustand konstant zu halten. In diesem Fall arbeitet der Verbrennungsmotor als sogenannter Range Extender (Reichweitenverlängerer). Dank der gesteigerten elektrischen Reichweite und des damit verbesserten Alltagsnutzens, haben Plug-In-Hybride in Zukunft das größte Marktpotenzial.<sup>4</sup>

Als Pionier der Hybridtechnik gilt der japanische Automobilkonzern Toyota. Seit dem Markteintritt 1997 mit dem Modell Prius konnten bis Ende 2011 3,5 Millionen Hybridfahrzeuge der beiden Konzernmarken Toyota und Lexus verkauft werden.<sup>5</sup> Das größte Marktvolumen für Hybridfahrzeuge besitzen die USA, Japan und China. In Europa ist die Marktakzeptanz dagegen deutlich geringer. In Deutschland, dem wichtigsten Automobilmarkt innerhalb der EU, wurden 2011 lediglich 12.622 Hybridfahrzeuge zugelassen.<sup>6</sup> Auf den drei Hauptmärkten führen vor allem spezifische Rahmenbedingungen zu einem Markterfolg. So gelten beispielsweise in den USA strengere Abgasgrenzwerte, als innerhalb der EU und der Kauf eines umweltfreundlichen Fahrzeugs wird vom Staat subventioniert.<sup>7</sup> Zudem besitzen japanische Marken dort eine hohe Marktakzeptanz. Der europäische Markt wird hingegen hauptsächlich auch von europäischen Unternehmen dominiert. Des Weiteren sind in Japan und China sind die Zielgruppen solcher Fahrzeuge neuen

---

<sup>4</sup> Vgl. E-Mobility

<sup>5</sup> Vgl. auto.de (2012)

<sup>6</sup> Vgl. auto.de (2012)

<sup>7</sup> Vgl. dailygreen.de (2011)

Technologien gegenüber sehr aufgeschlossen und nehmen diese schnell an, wohingegen europäische Käufer die komplizierte Antriebstechnik, besonders im Bezug auf die Dauerhaltbarkeit, kritisch betrachten. Da der Autokauf ein hohes Investment voraussetzt, wird aufgrund des angenommenen Kaufrisikos eines Hybridfahrzeuges in den meisten Fällen ein Fahrzeug mit konventionellem Antrieb bevorzugt.

Ein weiterer einschränkender Faktor für den Markterfolg der Hybridtechnik in Europa ist die Produktpolitik der Hersteller. Aktuell bieten Audi (Q5, Q7, A6, A8), BMW (3er, 5er, 7er, X6 Active Hybrid), Mercedes (E300 Bluetec Hybrid, S400 Hybrid) und der französische PSA Konzern Citroen/Peugeot (Citroen DS5 Hybrid, Peugeot 5008X) auf dem Markt Modelle mit Hybridantrieb an, bedienen dabei jedoch fast ausschließlich das Segment der oberen Mittelklasse/Oberklasse. Der Grund hierfür ist, dass diese Fahrzeuge vornehmlich für den Verkauf in volumen- und wachstumsstarken Exportmärkten vorgesehen sind, auf denen diese Modelle stärker nachgefragt werden. Für den europäischen Massenmarkt sind diese Hybridfahrzeuge folglich weitestgehend uninteressant, da der Privatkundenkundenanteil in diesem Preissegment sehr gering ausfällt. Zwar arbeiten fast alle Konzerne an preisgünstigeren Hybridmodellen, jedoch erreichen diese ihre Marktreife frühestens im Jahr 2014. Lediglich Toyota verfolgt eine konsistente Strategie und bietet in nahezu allen Modellreihen von der Kompaktklasse (Toyota Yaris Hybrid) bis hin zur Oberklasse (Lexus LS 600h) entsprechende Fahrzeuge an.

Für den Markterfolg der Hybridtechnik ist eine punktuelle Erweiterung der Produktpalette erforderlich, ebenso wie eine konsequente Einbindung in den Kommunikationsmix. Gegenwärtig verzichten die meisten Hersteller auf eine spezifische Bewerbung ihrer Hybridfahrzeuge in den Massenmedien. Lediglich Toyota/Lexus, Honda und Citroen nutzen unterschiedliche Plattformen (Print und TV) zur Bekanntmachung ihrer Produkte. Folglich ist in diesem Bereich noch ein erhebliches Potenzial vorhanden, welches zukünftig genutzt werden muss, um Hybridfahrzeuge auf dem Massenmarkt zu etablieren.

## **3. Die Vermarktung der Hybridtechnik im Motorsport am Beispiel der 24 Stunden von Le Mans**

### **3.1 Internationales Automobilmarketing**

Der Motorsport hat im internationalen Marketing für die involvierten Automobilkonzerne eine besondere kommunikative Bedeutung. Ein Engagement im internationalen Rennsport erscheint jedoch erst dann sinnvoll wenn das Unternehmen gleichzeitig auf globalen Märkten aktiv ist. Da es sich bei dem Motorsport um ein sehr kostenintensives Kommunikationsinstrument handelt, ist es für ein Unternehmen demzufolge wenig empfehlenswert, sich an einer Rennserie zu beteiligen wenn z.B. lediglich der heimische Binnenmarkt bearbeitet wird. Für eine internationale Marktbearbeitung und Kommunikation gelten besonders im Automobilsektor unterschiedliche spezifische Rahmenbedingungen.

#### **3.1.1 Internationale Marktforschung**

Die Marktforschung dient den Automobilkonzernen als wichtige Grundlage bei der Entscheidungsfindung über die eigene Marktbearbeitungsstrategie auf internationalen Märkten. Die Ergebnisse der Marktforschung beeinflussen sämtliche weiteren Entscheidungen im Marketing Prozess. Im ersten Schritt dient die Marktanalyse im Vorfeld einer Produkteinführung dazu, konkrete Werte für das Marktvolumen sowie das Marktpotenzial und die zukünftige Marktentwicklung zu bestimmen. So wird ermittelt ob ein Markteintritt mit dem gewünschten Produkt unter dem gegebenen ökonomischen Faktoren sinnvoll erscheint.<sup>8</sup> Des Weiteren ist es die Aufgabe der Marktforschung, länderspezifische Besonderheiten zu identifizieren. Hierzu zählen marketingrelevantes Recht, politische, kulturelle, soziale und wirtschaftliche Faktoren.<sup>9</sup> Da es sich hierbei um dynamische Faktoren handelt, ist es möglich, dass einige Jahre nach Markteintritt eine instrumentelle Anpassung der Kommunikationsinstrumente erfolgen muss, als Reaktion auf ein sich veränderndes Marktumfeld.

Zu den Zukunftsmärkten der Automobilbranche zählen China, Indien, Brasilien und Russland. Dort werden in den kommenden Jahren die höchsten Absatzpotenziale erwartet. So soll u.a. der brasilianische Markt, auf Grund einer florierenden Wirtschaft und des daraus resultierenden Wohlstands der Bevölkerung laut einer Studie der Unternehmensberatung Roland Berger bis zum Jahr 2020 auf ein Absatzvolumen von 6,6 Mio. Fahrzeuge pro Jahr steigen. Der gestiegene Wohlstand führt zu einer gesteigerten Nachfrage besonders im Premiumsegment und folglich zu einem Wandel der Angebotsstruktur.<sup>10</sup> Aufgabe der internationalen Marktforschung ist es, solche Trends im Käuferverhalten sowie die zukünftige Entwicklung einzelner Märkte frühzeitig zu erkennen. Chinesische Autokäufer besit-

---

<sup>8</sup> Vgl. Backhaus / Voeth (2010), Seite 89

<sup>9</sup> Vgl. Backhaus / Voeth (2010), Seite 243

<sup>10</sup> Vgl. motorvision.de (2011)

zen beispielsweise einen anderen Anspruch im Bezug auf Serviceleistungen. Da die Kundenzufriedenheit eine entscheidende Rolle zum Markterfolg beiträgt, müssen solche länderspezifischen Kundenanforderungen ebenfalls im Zuge der internationalen Marktforschung identifiziert werden. So bietet Audi seinen Kunden in China während der Wartezeiten hauseigene Lounge Bereiche mit verglasten Wänden an, um den Mechanikern bei der Wartung des Fahrzeugs zusehen zu können. Zusätzlich sind diese mit WiFi, Couchen, Sesseln und TV Geräten ausgestattet. Während dies in China traditionell von den Kunden erwartet wird, werden in Europa diese Servicearten nicht angeboten.<sup>11</sup>

Die fortschreitende Urbanisierung und die zunehmende Anzahl der Millionenstädte fördert zudem die Einführung von Hybridfahrzeuge auf diesen Zukunftsmärkten, da Fahrzeuge mit Hybridantrieb vor allem im Stadtverkehr ihren Verbrauchsvorteil gegenüber konventionell angetriebenen PKW nutzen können. Besonders in Metropolen mit einer hohen Feinstaub Belastung (Smog) können Hybridfahrzeuge in Zukunft zu einer Verringerung der Umweltbelastung beitragen.

### 3.1.2 Internationale Produktpolitik

Nachdem die Marktforschung die Parameter für einen Markteintritt erhoben hat, ist es die Aufgabe der Produktpolitik, das Modell bzw. die Modellpalette gemäß den länderspezifischen Anforderungen zu gestalten. Eine dem Zielmarkt entsprechende Produktpolitik stellt den wichtigsten Erfolgsfaktor im internationalen Marketing dar.

Grundsätzlich ist zu entscheiden, wie stark ein Fahrzeug für den Markteintritt angepasst wird. Man unterscheidet in diesem Fall zwischen einer **Standardisierungs-** und **Differenzierungsstrategie**. Bei einer Standardisierung wird ein bestehendes Fahrzeugmodell ohne Änderungen auf dem neuen Markt eingeführt. Im Falle einer Differenzierung erfährt das Modell umfangreiche Modifikationen um den spezifischen Kundenanforderungen der jeweiligen Märkte zu entsprechen. Führt ein Automobilhersteller ein Modell auf verschiedenen Märkten in identischer Form ein, so ist dieses Fahrzeug für die durchschnittlichen Bedürfnisse der Kunden aller angedachten Ländermärkte (Global Customer), oder die Präferenzen einer bestimmten Zielgruppe, beispielsweise die Kunden des Heimatmarktes, entwickelt. Durch ein Nichteingehen auf spezielle Präferenzen der einzelnen Ländermärkte wird riskiert, dass potenzielle Kunden zu ein Konkurrenzprodukt ausweichen, welches das Anforderungsprofil besser erfüllt.<sup>12</sup> So bieten Audi und BMW auf dem chinesischen Automobilmarkt spezielle Langversionen ihrer Modelle A4 und A6 bzw. 3er und 5er an, da diese Modelle dort sehr häufig als Chauffeursfahrzeug eingesetzt werden.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Vgl. focus.de (2011 a)

<sup>12</sup> Vgl. Backhaus / Voeth (2010), Seite 115

<sup>13</sup> Vgl. spiegel.de (2009)

Im Januar 2011 präsentierte Volkswagen auf der Detroit Motor Show einen speziell für die Anforderungen des US Marktes konzipierten Passat, mit dem Ziel, den eigenen Marktanteil in den USA zu steigern. Das Fahrzeug ist im Vergleich zu dem Modell welches auf dem deutschen Markt angeboten wird deutlich größer und billiger. Dagegen ist das US-Modell technisch deutlich weniger aufwändig gestaltet und die Verarbeitungs- und Materialqualität im Innenraum fühlbar geringer. Solche länderspezifischen Preis- und Qualitätsunterschiede werden als **Arbitrage** bezeichnet.<sup>14</sup> Ein weiterer Grund für den günstigeren Verkaufspreis liegt im Konsumverhalten der Kunden. In den USA werden Fahrzeuge oftmals direkt vom Hof des Händlers gekauft, eine kostenintensive Individualisierung durch frei zusammenstellbare Zusatzausstattung wie sie im deutschen Markt vorherrscht gibt es in den USA nicht.<sup>15</sup> Als negative Rückkopplung auf diese Form der Produktpolitik, fühlten sich viele deutsche Volkswagen-Kunden unrecht behandelt. Würde Volkswagen dieses Fahrzeug jedoch in dieser Konfiguration auf dem deutschen Markt anbieten, würde es von den Kunden nicht angenommen, da dieses nicht den gewohnten Standard eines Volkswagen erfüllen würde.

Als weiteres Erfolgskriterium für ein Produkt gilt die Markierung durch einen passenden Produktnamen. Soll ein Produktname auf mehreren Ländermärkten genutzt werden, müssen bestimmte Besonderheiten beachtet werden.

- Der Produktname sollte in den Sprachen der Länder die zur Bearbeitung ausgewählt wurden leicht lesbar und auszusprechen sein.
- Um negative Assoziationen zu vermeiden ist der semantischen Bedeutung des Produktnamens in den verschiedenen Landessprachen besondere Aufmerksamkeit zu widmen. So führte der japanische Hersteller Mitsubishi den Geländewagen „Pajero“ auf dem spanischen Markt ein, ohne im Vorfeld die Bedeutung in der spanischen Sprache zu überprüfen. Pajero bedeutet auf Spanisch „Weichei“, was dazu führte, dass das Modell in „Montero“ umgetauft werden musste, um einen Imageschaden zu vermeiden.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Vgl. Backhaus / Voeth (2010), Seite 31

<sup>15</sup> Vgl. focus.de (2011 b)

<sup>16</sup> Vgl. Backhaus / Voeth (2010), Seite 132 f

### 3.1.3 Internationale Kommunikationspolitik

Sind alle produktpolitischen Entscheidungen getroffen, ist es die Aufgabe der Kommunikationspolitik, das Produkt durch den Einsatz verschiedener Kommunikationsinstrumente am Markt bekannt zu machen. Ziel ist es hierbei, eine **Unique Communication Proposition** (UCP), im Sinne eines strategischen Kommunikationsvorteils gegenüber dem Wettbewerb zu schaffen, um so ein einzigartiges konsistentes Bild des Unternehmens in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern.<sup>17</sup> Dazu stehen dem Unternehmen unterschiedliche Instrumente zu Verfügung, wie z.B. Mediawerbung (TV, Print, Online, Social Media), Verkaufsförderung, Sponsoring Maßnahmen, Events, Public Relations Maßnahmen und Direktmarketing. Dabei nimmt die Mediawerbung in den meisten Fällen die Stellung des Leitinstrumentes ein und übernimmt die Führungsfunktion der gesamten Marketingkommunikation.<sup>18</sup>

Bei einer internationalen Marktbearbeitung ist, ebenso wie in der Produktpolitik, zwischen einer Standardisierungs- oder Differenzierungsstrategie der einzelnen Kommunikationsinstrumente zu entscheiden. Möglich ist es hierbei die genutzten Kommunikationsinstrumente verschieden stark zu standardisieren bzw. zu differenzieren.<sup>19</sup> So können beispielsweise Printkampagnen sehr stark standardisiert sein und gleichzeitig ein speziell für den Ländermarkt angepasster TV Spot produziert werden. Abbildung 3 zeigt das Beispiel einer Standardisierungsstrategie anhand einer Printanzeige des Automobilherstellers Audi.

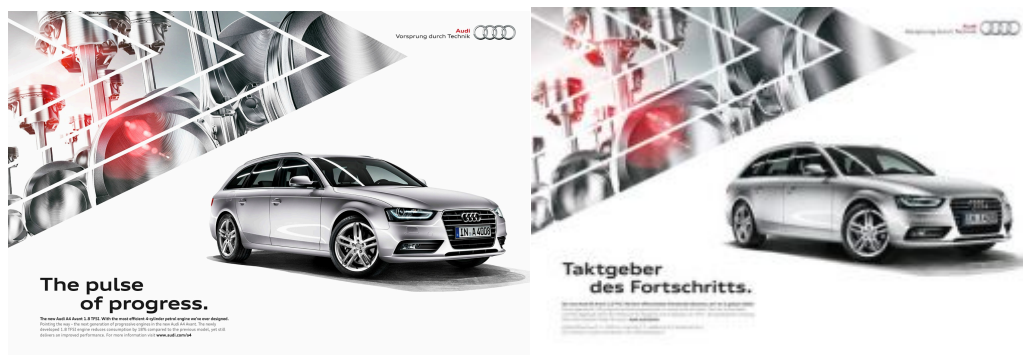


Abbildung 3. Standardisierung einer Printkampagne für verschiedene Ländermärkte  
(designmadeingermay.de, redbox.de)

Diese Anzeige besitzt einen sehr hohen Standardisierungsgrad, lediglich der Claim „Taktgeber des Fortschritts“ wurde für die internationalen Märkte in „The pulse of progress“ übersetzt. Sämtliche weiteren Bildelemente bleiben unverändert.

Eine Standardisierung ist immer dann vorteilhaft, wenn sich hierdurch finanzielle Mehraufwendungen vermeiden lassen. Auf der anderen Seite gehen kommunikationspolitische

<sup>17</sup> Vgl. Bruhn (2010), Seite 37

<sup>18</sup> Vgl. Bruhn (2010), Seite 525

<sup>19</sup> Vgl. Unger / Fuchs (2005), Seite 624

Standardisierungen ggf. mit Wirkungsminderungen einher. Ein einheitliches Konzept führt dazu, dass länderspezifischen Besonderheiten nicht in der Weise Beachtung entgegengebracht werden kann, wie dies bei einer differenzierten Kommunikationsgestaltung der Fall wäre.<sup>20</sup>

Die Ausgestaltung der Kommunikationsmittel auf internationalen Märkten kann jedoch auch Beispielsweise durch rechtliche Vorschriften (Tabakwerbeverbot in der EU) oder soziokulturelle Faktoren wie Religion oder länderspezifische Werte und Normen der Gesellschaft eingeschränkt werden. So ist z.B. in muslimischen Ländern das Zeigen lebender Objekte in der Werbung unerwünscht.<sup>21</sup> Ebenso gilt es bei der sprachlichen Gestaltung von Claims, mögliche negative Assoziationen auf dem betreffenden Ländermarkt zu vermeiden.

Im Automobilmarketing ist auf Grund der hohen Wettbewerbsintensität eine Nutzung mehrerer Kommunikationskanäle unverzichtbar, da es sich bei dem Automobil um ein High-Involvement-Produkt handelt, mit dessen Kauf sich der Kunde im Vorfeld sehr lange beschäftigt und stark an Informationen über den Automobilmarkt interessiert ist. Das intensive Kundeninteresse spiegelt sich in einem hohen Medieninteresse wieder. Für kaum ein anderes Produkt erscheinen ähnlich viele Fachpublikationen. Hinzu kommt die Berichterstattung im TV und anderen elektronischen Medien.<sup>22</sup>

Diese hohe Intensität, verbunden mit einer auf dem Automobilmarkt stark wachsenden Produktproliferation, führt zu einem Überangebot und somit zu einer wachsenden Unübersichtlichkeit für den Kunden. Zudem werden Reaktanzen auf Werbebotschaften verstärkt. Lazarus beschreibt dieses Phänomen als „**Marketing Immunity**“.<sup>23</sup> Gerade bei der Bekanntmachung einer neuen Technologie wie der Hybridtechnik ist die Marketing Immunity ein Hindernis, da sie auf vielen Märkten bisher eine untergeordnete Rolle spielt. Die Automobilkonzerne müssen demzufolge einen Kommunikationskanal nutzen, welcher nur geringe Reaktanzen hervorruft und gleichzeitig die Vorteile der Technik in den Fokus rückt. Zu diesem Zweck bietet der Motorsport ideale Voraussetzungen. Die Vorteile dieses Kommunikationsinstrumentes werden in den folgenden Abschnitten erläutert.

---

<sup>20</sup> Vgl. Backhaus / Voeth (2010), Seite 184 ff

<sup>21</sup> Vgl. Berndt et al. (2010), Seite 35

<sup>22</sup> Vgl. Diez (2006), Seite 423

<sup>23</sup> Vgl. Diez (2006), Seite 452

## 3.2 Motorsport Marketing

### 3.2.1 Einordnung in den Kommunikationsmix

Diez definiert das Motorsport-Marketing als systematisches Engagement von Automobilherstellern im Motorsport unter Einbringung eigener technischer Leistungen mit einer primär werblichen Absicht. Es weist besonders hinsichtlich der Art und des Einsatzes der verschiedenen Kommunikationsinstrumente viele Parallelen mit dem klassischen Sportsponsoring auf. Andererseits unterscheidet sich der Motorsport vom üblichen Sportsponsoring dadurch, dass das Sponsoringobjekt in sehr enger Beziehung zum Kerngeschäft des Unternehmens steht und der Automobilhersteller gleichzeitig Sponsor und Gesponsorter sein kann. Durch den Hinweis der Erbringung eigener technischer Leistungen unterscheidet sich das Motorsport-Marketing vom herkömmlichen Sponsoring.<sup>24</sup> Im Vergleich zu anderen Kommunikationsmitteln bietet das Sponsoring folgende Vorteile.

- Die Ansprache der Konsumenten erfolgt überwiegend in nicht kommerziellen Situationen. Somit können Werbereaktanzen vermindert werden.
- Das Sponsoring bietet häufig eine höhere Kontaktqualität
- Mit Sponsoring können Zielgruppen angesprochen werden, die durch klassische Kommunikationsmaßnahmen oder Medien kaum oder nur schwer zu erreichen sind.
- Eine zielgerichtete und glaubwürdige Kommunikation mit den Zielgruppen wird ermöglicht.
- Die Massenmedien üben eine Multiplikatorfunktion bei der Vermittlung der Sponsoringbotschaft aus.
- Sponsoring kann bestehende Kommunikationsbarrieren umgehen
- Das Sponsoring besitzt eine hohe Akzeptanz innerhalb der Bevölkerung.<sup>25</sup> So stehen 74% der Befragten dem Sponsoring positiv gegenüber.<sup>26</sup>

Darüber hinaus steht wie auch bei anderen Kommunikationsinstrumenten im Motorsport-Marketing die Realisierung psychologischer Zielgrößen bzw. Kommunikationswirkungen bei der ausgewählten Zielgruppe im Vordergrund.<sup>27</sup> Der große Vorteil des Motorsports besteht darin, dass sich zeitgleich mehrere Kommunikationsziele erreichen lassen. Zum einen die Ebene der **kognitiven Ziele**, auf welcher sich primär die Schaffung oder Steigerung der Bekanntheit von Unternehmen, Marken und neuen Technologien, wie der Hybridtechnik, verfolgen lässt. Erreicht werden kann dies durch eine hohe Medienpräsenz und Verbreitung, was im Motorsport und speziell bei den 24 Stunden von Le Mans auf Grund der internationalen Bedeutung der Veranstaltung gegeben ist. Zum anderen dient der Rennsport der Erreichung **affektiver Ziele**. Hierbei wird versucht eine Modifikation des

---

<sup>24</sup> Vgl. Diez (2006), Seite 479 f

<sup>25</sup> Vgl. Hermanns / Marwitz (2007), Seite 65

<sup>26</sup> Vgl. Hermanns / Marwitz (2007), Seite 160

<sup>27</sup> Vgl. Bruhn (2010), Seite 196



Images des Unternehmens anzustreben sowie die Einstellung der Zielgruppe hinsichtlich der Marke und den angebotenen Produkten zu beeinflussen. Im Allgemeinen wird Rennsport mit den Attributen Sportlichkeit, Modernität und Dynamik verbunden, was bspw. zu einem Imagetransfer auf sportliche Straßenmodelle wie Audi RS, Mercedes AMG, oder BMW M, genutzt werden kann.<sup>28</sup> Zudem lassen sich durch Motorsport-Marketing **konative Ziele** erreichen. Im Rahmen der Rennveranstaltungen rücken die Kontaktpflege und der Dialog mit ausgewählten Kunden, Meinungsführern und den Medienvertretern in den Mittelpunkt. Speziell die Organisation sogenannter Hospitality Maßnahmen erlaubt eine gezielte Kontaktpflege mit unternehmensrelevanten Personen. Ebenso kann der Motorsport zur Realisierung **interner Zielsetzungen** eingesetzt werden welche dazu beitragen können, die Mitarbeitermotivation und die Identifikation mit dem Unternehmen zu stärken.<sup>29</sup>

Auf der anderen Seite können Störungen von außen ein Motorsportengagement negativ beeinflussen. Beispielsweise die Diskussion über die technische Legalität eines Fahrzeugs in den Medien, oder der Fall, dass das Projekt nicht den gewünschten Erfolg erzielt. Zudem steht die Sponsoringbotschaft in einem ständigen Aufmerksamkeitswettbewerb mit den Sponsoren anderer Teilnehmer, was zu Wirkungsverlusten des eigenen Sponsorings führen kann.

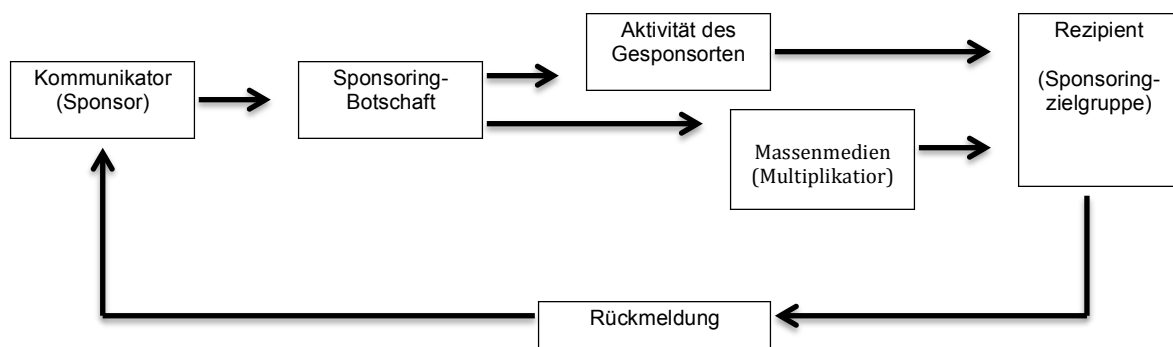


Abbildung 4: Der Kommunikationsprozess beim Sponsoring (Vgl. Hermanns / Marwitz 2007, Seite 141)

Heutige Rennveranstaltungen bieten die Möglichkeit parallel, zum Einsatz der Rennfahrzeuge zahlreiche weitere Kommunikationsmittel einzusetzen. Neben der Strecke ist es für die Hersteller möglich, nach Wunsch eigene Rahmenevents zu veranstalten und im Fahrerlager eigene Markenwelten zu installieren. Somit weist der Motorsport auch Charakteristika des Event Marketings auf, auf welche im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch spezifisch eingegangen wird.

<sup>28</sup> Vgl. Diez (2006), Seite 480

<sup>29</sup> Vgl. Bruhn (2010), Seite 196 f

### 3.2.2 Wirkung von (Motorsport)Sponsoring

Um die Glaubwürdigkeit des Engagements eines Automobilherstellers im Motorsport und damit einhergehend die Wirkung in der Öffentlichkeit positiv zu gestalten, müssen bestimmten Faktoren erfüllt sein. Als wichtiges Kriterium gilt der sogenannte „Fit“, die Passgenauigkeit zwischen Marke und dem Sponsoringobjekt.<sup>30</sup> Aufgrund der unmittelbaren Nähe des Rennsports zum Kerngeschäft eines Automobilherstellers beträgt der Fit nahezu 100%.

Hermanns und Marwitz beschreiben unterdessen weitere Erkenntnisse über die Wirkung von Sponsoring Maßnahmen.

- Sponsoring beeinflusst die Erinnerungsleistung der Rezipienten bzw. den Bekanntheitsgrad des Sponsors positiv. Jedoch kann ein erzielter Bekanntheitsgrad nur durch weiteres kontinuierliches Sponsoring erhalten werden. Nach der Beendigung eines Sponsorings nimmt die Erinnerungsleistung der Rezipienten schnell wieder ab.
- Die Kontakthäufigkeit mit der Botschaft ist ein bedeutender Einflussfaktor auf die spätere Erinnerungswirkung.
- Motorsport alleine eignet sich weniger zur Bekanntmachung der Hybridtechnik. Erst die Vernetzung innerhalb der integrierten Marketingkommunikation mit anderen Kommunikationsinstrumenten steigert die Effizienz erheblich.
- Dazu beeinflussen vor allem die Dauer des Engagements sowie die Relevanz des Gesponsorten für die Zielgruppen den Erfolg eines Sponsorships positiv. Ein Imagetransfer ist beispielsweise nur über ein kontinuierliches und langfristig angelegtes Sponsoring zu erwarten.<sup>31</sup>

### 3.2.3 Vorteile der Vermarktung der Hybridtechnik im Motorsport

Wie bereits in Abschnitt 3.2.1 erwähnt, erscheint der Motorsport aufgrund der engen Verbindung zum Kerngeschäft der Automobilhersteller als ideale Plattform zur Vermarktung der Hybridtechnik. Motorsport besitzt eine enorme Breitenwirkung innerhalb der Bevölkerung. Eine Umfrage aus dem Jahr 2005 zeigt, dass sich 50% der über 14 Jährigen an Motorsport interessiert zeigen, bei Männern liegt der Anteil mit 70% noch deutlich höher.<sup>32</sup>

Der wichtigste Vorteil des Motorsport-Marketings besteht darin, dass das Engagement eines Herstellers dazu beitragen kann, die Durchsetzung und Akzeptanz der Hybridtechnik auf dem Markt zu verbessern. Wird diese technische Komponente im Rennsport eingesetzt und bewährt sich im Wettbewerbsumfeld gegenüber einem direkten Konkurrenten, kann dies als glaubwürdiges Argument in der Produktkommunikation eingesetzt wer-

---

<sup>30</sup> Vgl. Hermanns / Marwitz (2007), Seite 166

<sup>31</sup> Vgl. Hermanns / Marwitz (2007), Seite 164 ff

<sup>32</sup> Vgl. Diez (2006), Seite 480, Motor Presse Stuttgart (2005), Seite 355 f

den. Der Motorsport erfüllt in diesem Fall die Funktion eines Testimonials.<sup>33</sup> Automobilhersteller wenden diese Strategie häufig an, um eigene spezifische Kernkompetenzen der breiten Öffentlichkeit darzustellen. Man spricht in diesem Fall von einer **Know-how-Strategie**.<sup>34</sup> Schon in der Vergangenheit wurde das 24 Stunden Rennen in Le Mans dazu genutzt, neue Technologien vor dem Einsatz im Serienbau auf ihre Belastbarkeit zu überprüfen (Abb.5).

1906	Erste Nutzung von geteerten Straßen
1927	Erste Fahrzeuge mit Frontantrieb wurden eingesetzt
1933	Einsatz von reflektierenden Fahrbahnmarkierungen
1951	Michelin erprobt erstmals den Radial Reifen
1953	Erster Einsatz von Scheibenbremsen
1963	Ford und Porsche nutzen erstmals Halogenscheinwerfer
1974	Porsche nutzt den ersten Turbomotor
1991	Erster Sieg eines Fahrzeugs mit Wankelmotor (Mazda 787B)
2006	Erster Sieg eines Fahrzeugs mit Dieselmotor (Audi R10 TDI)

Abbildung 5: Liste der technischen Innovationen die in Le Mans erprobt wurden (Eigene Darstellung angelehnt an lemans.org 2012 a)

Bei einem Langstreckenrennen wie den 24 Stunden von Le Mans ist eine der wichtigsten Erfolgsvoraussetzungen die Zuverlässigkeit, da die Fahrzeuge im Laufe des Rennens starken Belastungen ausgesetzt werden. Demzufolge lässt sich die Leistungsfähig- und Dauerhaltbarkeit der Hybridtechnik besonders glaubhaft gegenüber dem Kunden darstellen. Die Haupteigenschaft der Hybridtechnologie liegt in einer Minderung des Verbrauchs bei gleichzeitiger Leistungsverbesserung. Kommunikationstechnisch handelt es sich um eine **situativ-funktionale Beziehung**. Diese Form tritt dann auf, wenn das Produkt über eine für den Kunden nicht direkt ersichtliche Eigenschaft verfügt (Effizienzverbesserung), diese allerdings für die Ausrichtung der Kommunikationspolitik von entscheidender Bedeutung ist. Folglich ist die Leistungsfähigkeit der Vermittlung der betreffenden Produkteigenschaft von entscheidender Wichtigkeit.<sup>35</sup> Im Rennsport lässt sich diese Eigenschaft

<sup>33</sup> Vgl. Diez (2006), Seite 481 f

<sup>34</sup> Vgl. Bruhn (2010), Seite 251

<sup>35</sup> Vgl. Bruhn (2010), Seite 16

optimal kommunizieren, da die Zielgruppe des 24 Stunden Rennens sowie die des Motorsports allgemein ein hohes **Involvement** gegenüber Automobilen und Technik aufweist. Involvement bezeichnet hierbei die innere Beteiligung bzw. das Engagement, mit dem sich ein Individuum einem Objekt zuwendet.<sup>36</sup> Dadurch tritt eine Wirkungsverstärkung der Kommunikationswirkung des Motorsportengagements ein.

Darüber hinaus nutzt beispielsweise Audi das Rennen, um im Zuge der Know-how-Strategie die Kernkompetenzen der Marke zu kommunizieren. Dazu zählen **Audi Ultra** (Leichtbautechnologie), **Audi e-tron** (Elektrifizierung) sowie **Quattro** (Allradantrieb). Diese sind durch großflächige Schriftzüge auf den Fahrzeugen angebracht. Zudem tragen sämtliche Mechaniker an den Boxen Overalls mit der Aufschrift **Audi Top Service**, um für die Serviceleistungen in den Audi Werkstätten zu werben. Dem Kunden soll somit suggeriert werden, dass seinem Fahrzeug in der Händlerwerkstatt der gleiche perfekte und schnelle Service geboten wird wie den Fahrzeugen auf der Rennstrecke. Für den Automobilhersteller aus Ingolstadt stellt der Motorsport somit eine ideale Plattform dar, um den Markenclaim „Vorsprung durch Technik“ glaubwürdig zu kommunizieren.<sup>37</sup>

### 3.3 Plattformen

#### 3.3.1 Entscheidungsgrundlagen für eine Plattform

Entschließt sich ein Automobilhersteller zur Durchführung eines Motorsportprogramms, ist eine für die im Vorfeld definierten Kommunikationsziele entsprechende Rennserie als Plattform auszuwählen, durch welche sich die formulierten Ziele bestmöglich erreichen lassen. Zwar ist der Rennsport ein sehr effektives Marketinginstrument für die involvierten Hersteller zur Darstellung technischer Kompetenz, gleichzeitig jedoch auch sehr kostenintensiv. Demnach ist es unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten notwendig, eine Serie zu bestimmen, welche eine hohe Marketing Effektivität bietet. Dies bedeutet eine hohe Kommunikationsleistung zu überschaubaren Kosten.

Im Vorfeld des Einstiegs in eine Serie ist die Intensität des geplanten Engagements zu bestimmen. Es wird unterschieden zwischen:

- **Werkseinsatz:** Hierbei wird das komplette Projekt in Eigenregie über eine Sportabteilung des Unternehmens durchgeführt, sowie komplett durch den Hersteller finanziert. Damit können unternehmensinterne Ressourcen und Forschungsergebnisse zur Fahrzeugentwicklung genutzt werden. Gleichzeitig können hierdurch Rückkopplungen entstehen, welche für die Serienproduktion relevant sind.<sup>38</sup> Der Einsatz eines Werksteams ist die kostenintensivste Möglichkeit ein Motorsportprojekt durchzuführen, allerdings auch diejenige mit den besten

<sup>36</sup> Vgl. Bruhn (2010), Seite 507

<sup>37</sup> Vgl. motorsport-total.com (2012a)

<sup>38</sup> Vgl. motorsport-total.com (2012b)

Erfolgsaussichten. Bei den Teams von Audi und Toyota, welche 2012 in Le Mans am Start sind, handelt es sich jeweils um reine Werksteams.

- **Privatteam:** In diesem Fall wird die Entwicklung und der Einsatz der Fahrzeuge von einem externen Team übernommen. Der Hersteller liefert im Gegenzug einige technische Komponenten und stellt in machen Fällen begrenzte finanzielle Mittel und Know-how zur Verfügung. Ein Teil der Kosten muss somit über externe Sponsoren abgedeckt werden.

Für Automobilhersteller wichtig ist, dass eine globale mediale Verbreitung des Motorsportengagements gewährleistet ist. Aus diesem Grund konzentrieren sich Werkseinsätze in den meisten Fällen auf internationale Top Events, welche eine hohe Medienwirkung besitzen. Besonders wichtig für die Hersteller ist mit Blick auf die Zukunftsmärkte Indien, China, Brasilien und Russland, dass Rennen einer Meisterschaft in diesen Ländern stattfinden und der Rennkalender weitere relevante Automobilmärkte beinhaltet. Denn Hersteller möchten in der Regel dort fahren, wo sie ihre Produkte verkaufen. Zu beachten gilt außerdem, dass eine Rennserie in verschiedenen Ländern unterschiedlich stark wahrgenommen werden kann. Das wichtigste Kriterium für die Teilnahme an einer bestimmten Serie stellt heutzutage die vorhandene Relevanz zur Serienproduktion dar. So muss das Reglement aus der Sicht eines Konzerns den Einsatz von technischen Innovationen erlauben und vorantreiben, so dass die technische Kompetenz der Marke auf diesem Gebiet in den Vordergrund gestellt werden kann. Der „Fit“ einer Marke im Bezug auf eine Rennserie spielt bei der Entscheidungsfindung ebenfalls eine wesentliche Rolle. Dieser kann einerseits vorliegen, wenn ein Hersteller eine erfolgreiche Historie in der Meisterschaft besitzt, andererseits sollte das Image der Serie in der öffentlichen Wahrnehmung auch dem Image des Herstellers entsprechen. So verzichtet beispielsweise BMW auf eine Teilnahme an der Rallye Weltmeisterschaft, da aus Sicht der Konzernleitung das Bild der Serie nicht den Premium Anspruch der Marke widerspiegelt. Stattdessen werden die Rallye Einsätze durch die Konzernmarke Mini durchgeführt, welche eine angesehene Historie im Rallyesport vorzuweisen hat. Ferner ist es von Bedeutung, dass weitere Hersteller in der Serie aktiv sind. Im Idealfall stammen diese aus dem unmittelbaren Wettbewerbsumfeld des neuen Herstellers, damit eine glaubwürdige Kommunikation der Erfolge möglich ist. Andernfalls bleibt die Imagewirkung des Engagements begrenzt.<sup>39</sup> Es ist durchaus üblich, dass sich ein Automobilhersteller in mehreren Wettbewerben engagiert, um dadurch entstandene Synergieeffekte zu nutzen.

Im Motorsport unterscheidet man folgende Kategorien. Formelsport (Formel 1), Tourenwagen, Sportwagen und Rallye. Dabei besitzt jede Serie unterschiedliche Schwerpunkte bei der Vermarktung.

---

<sup>39</sup> Vgl. Diez (2006), Seite 483

Ein Engagement in der **Formel 1** eignet sich besonders dann, wenn eine Bekanntheitssteigerung der Marke und / oder eine Dynamisierung des Markenimages erreicht werden soll. Da es sich um eine Weltmeisterschaft handelt, verfügt die Formel 1 über ein sehr starkes Medieninteresse. So erreichte die Saison 2010 weltweit 527 Mio. TV Zuschauer und wurde in 187 Länder übertragen.<sup>40</sup> Zudem ist die Formel 1 derzeit die einzige Rennserie, welche Rennen in Brasilien, China, Indien und ab 2014 in Russland austrägt. Dagegen erlaubt das Reglement keinen Einsatz alternativer Antriebe. Zwar wird seit der Saison 2009 das Hybridsystem KERS (Kinetic Energy Recovering System) eingesetzt, allerdings wird dies vorrangig als Showelement zum Überholen genutzt. Unter diesen aktuellen Umständen ist die Formel 1 deswegen für viele Hersteller wenig attraktiv.

Im Bereich der **Tourenwagen** zählen das Deutsche Tourenwagen Masters (DTM) sowie die Tourenwagen Weltmeisterschaft (WTCC<sup>41</sup>) zu den international bedeutendsten Formaten. Der Schwerpunkt liegt in beiden Serien auf der Vermarktung eines spezifischen Fahrzeugmodells, da die Rennfahrzeuge optisch eine starke Nähe zu den entsprechenden Serienmodellen aufweisen. Während die DTM aufgrund der Teilnahme von Mercedes-Benz, Audi und BMW für Hersteller aus dem Premium-Segment interessant erscheint, richtet sich die WTCC stärker an Volumenhersteller (Chevrolet, Ford, Seat).

Das Interesse der Automobilkonzerne an **Sportwagenprototypen** ist in den vergangenen Jahren stark angestiegen. Als Grund hierfür gilt, dass das Reglement konsequent für den Einsatz neuer Antriebstechnologien ausgelegt wurde und dabei das Rennen in Le Mans zukünftig als technologische Entwicklungsbühne positioniert werden soll. Da Sportwagenprototypen keine Ähnlichkeit mit Serienfahrzeugen besitzen, steht die Vermarktung der Technologie ganzheitlich im Fokus.

Wie auch bei den Tourenwagen weisen die Fahrzeuge, welche in der **Rallye Weltmeisterschaft** (WRC<sup>42</sup>) zum Einsatz kommen, eine sehr große Nähe zu einem entsprechenden Serienfahrzeug auf. Laut Reglement müssen sogar einige Teile aus der Serienproduktion stammen. Folglich eignet sich der Rallyesport ebenfalls zur Vermarktung eines spezifischen Fahrzeugmodells. Im Gegensatz zu den Tourenwagen stehen hierbei allerdings die Merkmale Zuverlässigkeit und Robustheit im Vordergrund.

Abbildung 6 gibt einen tabellarischen Überblick der spezifischen Vor- und Nachteile der einzelnen Kategorien im Motorsport.

---

<sup>40</sup> motorsport-total.com (2011 a)

<sup>41</sup> World Touring Car Championship

<sup>42</sup> World Rallye Championship

	Formel 1	Tourenwagen	Sportwagenprototypen	Rallye
Marketing-schwerpunkt	Marke und Image	Produkt	Technologie und Marke	Produkt
Vorteile	hoher Emotionalisierungsgrad, sehr hohes Zuschauerinteresse weltweit, sehr starkes Medieninteresse, zentrale Vermarktung	überschaubarer Budgetrahmen, hohes Medieninteresse, hohes Zuschauerinteresse, optische Nähe zur Serie, zentrale Vermarktung	hohe Faszination, Reglement begünstigt verschiedene alternative Antriebe, soll zukünftig als Entwicklungsbühne für neue Technologien dienen, dadurch hohe Relevanz für Serienfertigung, zentrale Vermarktung	optische Nähe zur Serie, hohe Besucherzahlen bei den Veranstaltungen, Fahrzeuge können in anderen Serien eingesetzt werden
Nachteile	sehr hohes Kostenniveau, kein stabiles Reglement, keine Relevanz zum Serienfahrzeugbau	keine alternativen Antriebe zugelassen	hohes Budget, Medieninteresse konzentriert sich derzeit vorwiegend auf Le Mans	in manchen Ländermärkten kaum Medieninteresse, aktuell unsichere Situation über die Vermarktung der Serie

Abbildung 6: Spezifische Vor- und Nachteile einzelner Kategorien im Motorsport (Eigene Darstellung)

### 3.3.2 Das 24 Stunden Rennen von Le Mans

Das 24 Stunden Rennen findet seit 1923 im französischen Le Mans statt. 2012 wird die Veranstaltung zum 80. Mal ausgetragen. Veranstalter ist der Automobile Club de l'Ouest (ACO) in Zusammenarbeit mit dem Automobilweltverband FIA (Fédération Internationale de l'Automobile). Laut einer Studie des US-amerikanischen Magazins National Geographic gilt das 24 Stunden Rennen als bestes Sportevent weltweit.<sup>43</sup> Die Zuschauerzahlen belegen dies. Im Jahr 2011 verfolgten 249.500 Fans das Rennen live an der Strecke.<sup>44</sup> Gefahren wird auf dem 13,6km langen „Circuit de la Sarthe“ einer Strecke die zu einem Großteil aus öffentlichen Landstraßen besteht.

<sup>43</sup> motorsport-total.com (2012 c)

<sup>44</sup> motorsport-total.com (2011 b)





der Hybridtechnik in Le Mans gegenüber dem Kunden besonders glaubhaft demonstrieren. Für das Jahr 2014 ist zudem eine Leistungsanhebung der Hybridsysteme geplant, um die Weiterentwicklung der Systeme voranzutreiben. Damit soll der Langstreckensport noch stärker als Entwicklungsbühne für Hersteller positioniert werden.<sup>48</sup>

### 3.3.3 Langstrecken Weltmeisterschaft

Im Jahr 2012 wird zum ersten Mal seit 1992 wieder eine Weltmeisterschaft für Sportwagenprototypen ausgetragen. Ausschlaggebend für die Neugründung der World Endurance Championship (WEC) war das Anliegen der aktiven Hersteller, welche eine weltweite Plattform für Sportwagen forderten, denn bisher konzentrierte sich das mediale Interesse fast ausschließlich auf das Rennen in Le Mans. So kam es zu der Situation, dass Peugeot 2011 im Intercontinental Le Mans Cup (ILMC), dem Vorgänger der WEC, sechs von sieben Rennen gewinnen konnte, jedoch aufgrund der schwachen medialen Präsenz der Serie kein kommunikativer Nutzen daraus resultierte.<sup>49</sup> Der Hauptkonkurrent Audi gewann dagegen lediglich das Rennen in Le Mans, der kommunikative Nutzen dieses Erfolges lag indes um ein Vielfaches höher. Mittels dieser Aufwertung des ILMC zu einer vollwertigen Weltmeisterschaft, soll dieses Defizit reduziert werden. Ein weiteres Ziel der Aufwertung war, es den Automobilherstellern eine weltweite Plattform zu bieten, die es ihnen erlaubt, ihre Produkte und Innovationen ganzjährig der Öffentlichkeit präsentieren zu können. Dazu besitzt ein offizieller Weltmeistertitel eine höhere Öffentlichkeitswirkung.

Ausgerichtet wird die WM, ebenso wie das Rennen in Le Mans, von der FIA und dem ACO. Die Serie übernimmt zudem die technischen Regularien aus Le Mans, so dass auch im Rahmen der WEC ein Einsatz von Hybridfahrzeugen erlaubt ist. Neben seiner Funktion als Veranstalter fungiert der ACO auch als Promoter der Serie. Damit wird eine konsistente Berichterstattung und Live Übertragung im TV zu festen Sendezeiten gewährleistet. Gleichzeitig wird auf der offiziellen Homepage ([www.fiawec.com](http://www.fiawec.com)) ein Livestream zu jeder Rennveranstaltung angeboten.

Der Veranstaltungskalender der WEC 2012 umfasst acht Rennen auf vier Kontinenten. Dabei wurde der Kalender in enger Zusammenarbeit mit den Herstellern erstellt, um spezifische Präferenzen bezüglich einzelner Ländermärkte zu berücksichtigen, sowie gleichzeitig sportlich attraktive Veranstaltungen zu integrieren. So werden einerseits wichtige Kernmärkte der Hersteller wie Nordamerika und Europa bedient und andererseits relevante Zukunftsmärkte in Asien (China), Südamerika (Brasilien) und dem Nahen Osten (Bahrain) erschlossen.

---

<sup>48</sup> vgl. [motorsport-total.com](http://motorsport-total.com) (2012 e)

<sup>49</sup> vgl. [motorsport-total.com](http://motorsport-total.com) (2011 c)

**2012 CIRCUITS**Abbildung 8: Veranstaltungen der WEC 2012 (Quelle: [www.fiawec.com](http://www.fiawec.com))**3.3.4 Fahrzeugklassen**

Die Auswahl der Fahrzeugklasse für das 24 Stunden Rennen in Le Mans ist ein entscheidender Einflussfaktor bezüglich der Kommunikationsleistung des Engagements eines Herstellers. Es wird zwischen den Folgenden Klassen unterschieden:

Die bedeutsamste ist die Klasse **LMP1** (Le Mans Prototyp 1). Diese Fahrzeuge sind exklusiv für den Einsatz auf der Rennstrecke erdacht. Alternative Antriebstechnologien sind durch das Reglement der LMP1 Klasse vorbehalten, weshalb die Fahrzeuge von Audi und Toyota dieser Klasse zugehörig sind. Aufgrund ihres aufsehenerregendem Designs und ihrer Leistung erfahren die LMP1 Prototypen eine große Beliebtheit seitens der Zuschauer. Da dies die schnellsten Fahrzeuge im Feld sind und demzufolge meist in Führungsposition liegen, erreicht diese Klasse die höchste TV- und Medienpräsenz während des Rennens.

Die Klasse **LMP2** (Le Mans Prototyp 2) ist weitaus restriktiver. Hybridantriebe sind in der LMP2 nicht gestattet. Angedacht ist diese Kategorie für Privatteams, Automobilhersteller können hier lediglich als Motorenlieferant agieren. Für den Gesamtsieg spielen diese Fahrzeuge keine Rolle, dementsprechend fallen die TV Zeiten sowie das generelle Medieninteresse geringer aus.

Für seriennahe Sportwagen wurde die Kategorie **LM GTE** (Le Mans Gran Turismo Endurance) geschaffen. Genau wie bei den Tourenwagen liegt der Schwerpunkt auf der Vermarktung eines spezifischen Fahrzeugmodells, im Gegensatz jedoch nicht auf einem Volumenmodell sondern auf exklusiven Sportwagen, wie beispielsweise dem Ferrari F458 Italia oder Porsche 911. Somit ist die GTE besonders für Hersteller aus dem Premium- und Luxussegment interessant. Alternative Antriebe sind hier ebenfalls nicht erlaubt. Da

sich hier Werksmannschaften am Start befinden ist die Fernseh- und Medienpräsenz höher als in der LMP2, reicht jedoch nicht an die LMP1 heran.

### 3.4 Die 24 Stunden von Le Mans als Marketing Event

Wie bereits in Abschnitt 3.2.1 dieser Arbeit erwähnt, bietet das Rennen in Le Mans den Herstellern die Möglichkeit, neben der eigentlichen Rennveranstaltung eigene, auf die spezifischen Kommunikationsziele der Marke ausgerichtete Rahmenevents auszurichten.

#### 3.4.1 Rahmenevents und Hospitality

Im internationalen Motorsport nutzen die Automobilkonzerne immer häufiger die Möglichkeit die Wirkung des Motorsportengagements durch weitere Rahmenveranstaltungen zu verstärken. Das Ziel ist es, dem Besucher ein einzigartiges Markenbild zu übermitteln, denn Fans einer Marke sind gleichzeitig potenzielle Kunden. Während durch die Massenmedien lediglich eine einseitige Kommunikation der Marketingbotschaft möglich ist, kann mittels **Hospitality-Maßnahmen** und inszenierten **Side Events** eine **bidirektionale Kommunikation** mit den Zielgruppen erreicht werden.<sup>50</sup> Diese Form des Event Marketing öffnet den Weg zum Kunden über emotionalen Zusatznutzen und bietet weitere Vorteile:<sup>51</sup>

- Durch den Live Charakter von Marketingevents kann der Teilnehmer **multi-sensual** angesprochen werden.
- Über die gezielte Verbindung von Marketingbotschaften über multisensuale Reize wird eine **intensive Aktivierung** des Adressaten für die Aufnahme der Botschaft erreicht.
- Über Marketingevents kann die Botschaft und die Kernkompetenzen der Marke in tatsächlich **erlebbare Ereignisse** umgesetzt werden, d.h. die symbolische Welt einer Marke wird für den Zuschauer zu einer emotional erlebten Markenwelt. Dadurch entsteht eine deutlich intensivere Verhaltensbeeinflussung als beispielsweise mittels massenmedialer Kommunikation.
- Marketingevents stellen Marketingbotschaften in einem überraschenden Kontext dar und führen den Teilnehmer bewusst **aus der Alltagswirklichkeit in eine inszenierte Markenwelt**.
- Da Marketingevents zielgruppenfokussiert ausgerichtet werden, kann ein hoher Grad an **Individualität** und folglich auch eine **hohe Kontaktintensität** erreicht werden. So wird ein direkter Kundendialog mit den Mitgliedern der Zielgruppe möglich, Streuverluste werden somit deutlich eingeschränkt.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> Vgl. Bruhn (2010), Seite 371

<sup>51</sup> Vgl. Zanger (2007), Seite 11

<sup>52</sup> Vgl. Zanger (2007), Seite 4 ff

Eine häufig genutzte Maßnahme ist beispielsweise die Mitfahrt in einem **Renntaxi**. Dabei erhalten ausgewählte Kunden oder Zuschauer die Möglichkeit, an der Seite eines professionellen Rennfahrers in einem Rennwagen die Strecke sowie die Faszination des Motorsports live zu erleben. Weitere Rahmenveranstaltungen finden in den von den Herstellern im Fahrerlager errichteten Markenpavillons statt. Diese fungieren als wichtiger Kundenkontaktpunkt in einem emotionalen Umfeld. Dort werden u.a. die aktuellsten Modelle der Marke präsentiert. Besonders im Rahmen des 24 Stunden Rennens in Le Mans bietet sich hierdurch die Möglichkeit das Thema Hybrid in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen und den Besucher im direkten Dialog für die Hybridtechnik zu sensibilisieren. Darüber hinaus lassen sich dort unterschiedliche Merchandise Artikel in Form von T-Shirts, Fahnen, Jacken, Schlüsselanhänger usw. erwerben. In manchen Fällen werden diese sogar kostenlos an die Zuschauer verteilt. Alle diese Side Events dienen vor allem dazu, Fans emotional und aktiv in Kontakt mit der Marke und dem Unternehmen zu bringen.<sup>53</sup> Diese emotionale Form der Ansprache nutzen die Automobilhersteller, um eine gezielte **emotionale Angebotsdifferenzierung** gegenüber den Wettbewerbern zu schaffen, denn auf einem gesättigten Automobilmarkt hebt sich ein Angebot nur dadurch von der Konkurrenz ab, wenn es zusätzlich **Konsumerlebnisse** vermittelt.<sup>54</sup> Fühlt sich ein Besucher durch das Handeln des Unternehmens wertgeschätzt, äußert sich dies zusätzlich in positiver Mund-zu-Mund Propaganda.

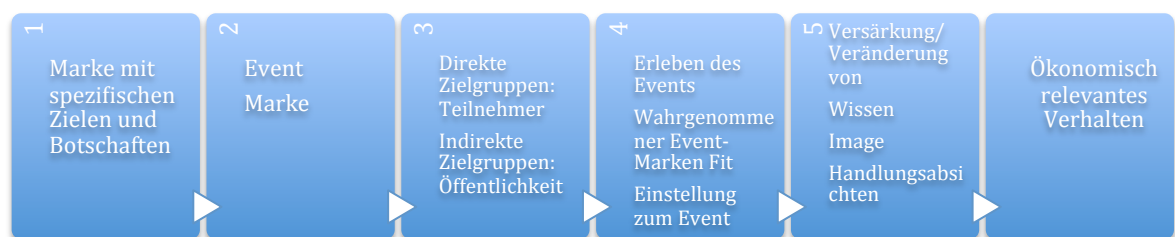


Abbildung 9 : Vereinfachter Wirkungsprozess von Marketingevents (Vgl. Lasslop et al. (2007), Seite 118)

In der Woche vor dem Start des Rennens findet in der Innenstadt von Le Mans traditionell die technische Abnahme der Fahrzeuge und im Anschluss daran eine Fahrerparade statt. Zusätzlich bietet sich am Freitag die Möglichkeit am sogenannten „**Pitwalk**“ teilzunehmen. Dabei ist die Boxengasse über den ganzen Tag hinweg für die Fans frei zugänglich.<sup>55</sup> Die Zuschauer können so in engen Kontakt mit den Fahrzeugen, den Fahrern sowie den Verantwortlichen der Teams kommen. Dieser Kontakt kann zu einem erheblichen emotionalen Mehrwert für den Zuschauer führen und die Wirkung des Motorsportengagements zusätzlich verstärken.

<sup>53</sup> Vgl. Hermanns (2007), Seite 255

<sup>54</sup> Vgl. Weinberg / Nickel (2007), Seite 43

<sup>55</sup> Vgl. motorsport-total.com (2012 f)

Als weitere Maßnahme im Rahmen von Rennveranstaltungen werden von den Herstellern eigens entworfene Hospitality zur Betreuung geladener Gäste an der Strecke errichtet. Solche Hospitality Maßnahmen bieten die Möglichkeit, den Dialog mit ausgewählten Kunden (Stammkunden, Großkunden, Käufer eines bestimmten Fahrzeugmodells), Meinungsführern und Medienvertretern in den Mittelpunkt zu stellen und unterstützen somit die Erreichung konativer Kommunikationsziele des Unternehmens. Ein weiterer Vorteil wird darin gesehen, dass der zwischenmenschliche Kontakt es erlaubt, bei der Zielgruppe Vertrauen aufzubauen und somit die Beziehungsqualität zwischen Kunde und Unternehmen positiv zu beeinflussen.<sup>56</sup> Abbildung 10 zeigt das „Audi Terminal“ inmitten des Fahrerlagers.



Abbildung10: Audi Terminal in Le Mans (Quelle: [www.michelinalley.com](http://www.michelinalley.com))

Diese Form der Event Durchführung wird als **kooperative Form** bezeichnet, da die Automobilhersteller eine fremdinitiierte Veranstaltung als Plattform für eigene Marketingevents nutzen.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Vgl. Bruhn (2010), Seite 197 f

<sup>57</sup> Vgl. Diez (2006), Seite 470

### 3.4.2 Gezielte Markenplatzierung

Ergänzend zu Event- und Hospitality-Maßnahmen nutzen die Hersteller auch weiterhin klassische Werbeformen, da ein Motorsportengagement erst in Kombination mit weiteren Kommunikationsinstrumenten seine volle Wirkung erreichen kann. Um die angestrebte Wirkungsverstärkung zu erzielen, sollten die gewählten Werbemittel an strategisch günstigen Punkten platziert sein, um eine hohe Aufmerksamkeit der Zuschauer zu erlangen.

Vielfach angewandt werden beispielsweise **Werbepanden und Spezialaufbauten** entlang der Rennstrecke. Eine Untersuchung am Institut für Produktwissenschaften und Marketing an der Universität der Bundeswehr in München ergab folgende Schlussfolgerungen im Bezug auf die ideale Platzierung von Bandenwerbung bei Rennveranstaltungen.

- Die Werbeträger sind so zu platzieren, dass eine möglichst lange Einblendungsdauer gewährleistet wird.
- Besonders gut eignen sich Werbeträger wie Sonderaufbauten oder Fahrbahnbeschriftungen, da sich diese Werbemittel von „normaler“ Bandenwerbung deutlich abheben.
- Die Gestaltung der Werbebotschaft sollte prägnant gestaltet werden und den zur Verfügung stehenden Platz vollkommen ausnutzen.<sup>58</sup>



Abbildung 11: Sonderaufbau „Dunlop Bogen“ in Le Mans (Quelle: [www.pressebox.de](http://www.pressebox.de))

**Fernsehwerbung** wird von den Automobilkonzernen oftmals im Rahmen der Rennberichterstattung genutzt. Die optimale Wirkung solcher TV-Spots ergibt sich zum einen aus der korrekten Platzierung innerhalb eines Werbeblocks. Grundsätzlich ist darüber zu entscheiden, ob der Werbefilm an einem Eckplatz, also als erster oder letzter Spot, des Werbeblocks gezeigt wird oder zwischen anderen Werbespots innerhalb des Blocks platziert wird. Angesichts einer zunehmenden Verweigerungshaltung gegenüber Fernsehwerbung, wird die Platzierung an Eckplätzen kontinuierlich an Bedeutung gewinnen, da sie eine

<sup>58</sup> Vgl. Hermanns (2007), Seite 234 f

deutliche höhere Kommunikationswirkung erzielt.<sup>59</sup> Zum anderen wirkt sich die Anzahl an Wiederholungen auf die Kommunikationsleistung der Fernsehwerbung aus. Die optimale Anzahl hängt dabei von der Art der **Kommunikationsmittelgestaltung** (bild- oder textbent), dem **Anspruchsniveau** des Kommunikationstreibenden, den **Kommunikationsbedingungen** sowie der **Involvement-Stärke** der Zielgruppe ab. Je stärker das Involvement, desto weniger Wiederholungen sind notwendig, um die gewünschte Kommunikationswirkung zu erzielen. Eine zu hohe Anzahl von Wiederholungen kann dabei zu einer Abnutzungswirkung führen, welche als **Wear Out Effect** bezeichnet wird.<sup>60</sup> 2011 platzierte Audi einen Werbefilm über die Leichtbautechnologie Audi Ultra im Rahmen der Live Übertragung jeweils zu Beginn und am Ende jedes Werbeblocks. Durch diese hohe Zahl an Wiederholungen konnte eine starke Kommunikationswirkung erreicht werden, gleichzeitig erhöhte sich jedoch aufgrund des hohen Involvements der Zuschauer die Gefahr des Wear out Effect.

Wie bereits in Abschnitt 3.1.3 erwähnt, erscheinen für kaum ein zweites Produkt ähnlich viele Fachpublikationen wie für das Automobil. So nehmen **Printanzeigen** im Rahmen der Mediawerbung und Markenplatzierung weiterhin eine wichtige Rolle ein, da so eine hohe Reichweite innerhalb der Zielgruppe erreicht werden kann. Im Idealfall wird eine Anzeigenkampagne für das Motorsportengagement im Vorfeld einer Rennveranstaltung veröffentlicht, um auf diese hinzuweisen und im Erfolgsfall eine weitere Anzeige in der darauffolgenden Woche. Das Ziel einer solchen gezielten Platzierung in den Fachmedien ist eine Wirkungsverstärkung der Kommunikation. Bei der Gestaltung kann dabei eine Standardisierungs- oder Differenzierungsstrategie für die einzelnen Ländermärkte verfolgt werden.

---

<sup>59</sup> Vgl. Bruhn (2010), Seite 520

<sup>60</sup> Vgl. Bruhn (2010), Seite 518

### **3.4.3 Gezielt mediale Aufmerksamkeit erzeugen**

Um bereits einige Monate im Vorfeld des Rennens in Le Mans die mediale Aufmerksamkeit für das eigene Motorsportprojekt zu steigern, können die Hersteller verschiedene Möglichkeiten ausnutzen und somit gleichzeitig das öffentliche Interesse an der Veranstaltungen wecken.

#### **3.4.3.1 Einführung einer neuen Technologie**

Mit der Einführung einer neuen Technologie im Rennsport kann schon weit vor Beginn des Rennens ein starkes Interesse auf Seiten der Medien sowie den Zuschauern geweckt werden. Das hohe Involvement der Zielgruppe spiegelt sich in einem starken Interesse darin wieder, wie die neue Technologie im Vergleich zu bereits bewährten Technologien abschneidet. Die Medien versuchen ihrerseits dieses gestiegene Interesse durch eine intensivere Berichterstattung zu befriedigen. Für den Hersteller ergibt sich folglich die Situation, dass bereits vor dem Beginn der eigeninitiierten Kommunikationsmaßnahmen eine Aktivierung der Zielgruppe stattfindet und damit die Wirkung der Marketingbotschaft zusätzlich verstärkt wird.

#### **3.4.3.2 Prominente Fahrer verpflichten**

Eine weitere Maßnahme um ein breites Interesse zu generieren ist die Verpflichtung von prominenten Rennfahrern aus anderen weltweiten Rennserien. Das Ziel einer solchen Maßnahme ist es, den Fokus der Medien und der Zuschauer bereits im Vorfeld auf die eigene Marke zu lenken. Zudem lassen sich auf diese Art neue Zielgruppen erschließen, da die Anhänger des Fahrers ein Interesse daran besitzen, wie sich ihr Lieblingsfahrer in einem neuen Wettbewerbsumfeld zurechtfindet, sowie Fachmedien adressieren welche bisher auf die Berichterstattung anderer Rennserien spezialisiert waren. Dadurch wird eine breitere Zielgruppe für die Marketingbotschaft empfänglich. So startete in den Jahren 2005 und 2006 beispielsweise der achtmalige Rallye Weltmeister Sebastian Loeb in Le Mans. So berichteten neben den bereits bekannten Medien zusätzlich verschiedene Medien, welche bisher lediglich auf die Rally-Szene fokussiert waren. Somit erweiterte sich die Zielgruppe der Sponsoren des Teams um ein vielfaches. Nachteilig auswirken kann sich dies jedoch, sollte der Fahrer die in ihn gesetzten Erwartungen nicht erfüllen. So besteht die Gefahr, dass solch eine Maßnahme in den Medien als reiner PR-Trick kommuniziert wird.

#### **3.4.3.3 Nissan GT Academy**

Ein völlig neues Konzept verfolgt der japanische Automobilhersteller Nissan mit der 2008 in Zusammenarbeit mit Sony initiierten **GT Academy**. Dabei handelt es sich um einen virtuellen Wettbewerb, bei dem die besten Spieler der Rennsimulation Gran Turismo 5 ermittelt werden. Die Gewinner erhalten anschließend die Möglichkeit in einem realen Rennwagen am 24 Stunden Rennen in Dubai sowie später an weiteren Rennveranstaltungen teilzunehmen. So belegte der Sieger der GT Academy 2009 u.a beim 24 Stunden



Rennen in Le Mans 2011 den zweiten Platz in der LMP2 Wertung<sup>61</sup>. Für Nissan hat sich dieses Projekt zu einem wichtigen Instrument der Markenkommunikation entwickelt. Seit der Gründung haben bislang 1,5 Millionen Spieler an der GT Academy teilgenommen. Für 2012 wird der Wettbewerb auf bedeutsame Ländermärkte wie Deutschland, Europa (Großbritannien + Irland, Italien, Spanien, Portugal, Benelux-Länder, Österreich, Schweiz und Polen) sowie Russland und die USA ausgeweitet.<sup>62</sup> Die einzelnen Wettbewerbe werden ausschließlich mit Nissan Fahrzeugen durchgeführt, wodurch die Teilnehmer an die Marke Nissan herangeführt werden sollen. Zusätzlich engagiert sich Nissan werksseitig in der LMP2 Kategorie in Le Mans. In Kombination mit der GT Academy lässt sich dieses Engagement den Zuschauern gegenüber glaubhaft darstellen. Die komplette Veranstaltung wird durch den Sender Eurosport begleitet und in wöchentlichen Sendungen im TV ausgestrahlt wodurch eine hohe mediale Verbreitung sichergestellt wird. Um die Publikumswirkung zusätzlich zu verbessern, platzierte Nissan, parallel zu Audi, im Rahmen der TV Übertragung aus Le Mans 2011 einen Werbespot mit Inhalten der GT Academy in sämtlichen Werbeblöcken.

---

<sup>61</sup> motorsport-total.com (2012 g)

<sup>62</sup> Vgl. motorsport-total.com (2012 g)

---

## 4. Die Kommunikation am Rennwochenende von Audi und Toyota

### 4.1 Vergleich

#### 4.1.1 Fahrzeuge

Den Rennfahrzeugen kommt im Motorsport-Marketing eine besondere Bedeutung zu da sie im Rahmen einer situativ-funktionalen Beziehung als Hauptträger der Kommunikationsbotschaft während des Rennens dienen.

**Audi:** Der Ingolstädter Konzern tritt in Le Mans mit vier Fahrzeugen an. Zwei **Audi R18 ultra** und zwei **Audi R18 e-tron quattro**. Durch diese Deklaration wird eine glaubwürdige Vernetzung zur Serie geschaffen, da die konzerneigenen Technologien ultra, e-tron und quattro aktuell eine Leitfunktion in der Kommunikation des Unternehmens einnehmen. Im November 2012 soll zudem das erste Audi Modell unter dem Label e-tron erscheinen (R8 e-tron).<sup>63</sup> Das Rennsportengagement kann sich folglich positiv auf die Produktkommunikation auswirken. Somit lässt sich mit Hilfe der Kombination mehrerer Kommunikationskanäle eine Wirkungsverstärkung der Gesamtkommunikation erzielen. Audi nutzt das Rennen in Le Mans bereits seit 1999 als Plattform, um die Leistungsfähigkeit seiner Technologien und Produkte unter Beweis zu stellen sowie den Slogan „Vorsprung durch Technik“ in einem glaubhaften Umfeld zu kommunizieren.



Abbildung 12: l. Audi R18 ultra r. Audi R18 e-tron quattro (Quelle: auto-motor-sport.de 2012)

**Toyota:** Toyota kehrt nach 13 Jahren Abstinenz mit den Modell **TS030 Hybrid** in die Sportwagenszene zurück. Bereits in den 80er und 90er Jahren war der Konzern in Le Mans aktiv, wodurch ein positiver Marken-Event Fit vorhanden ist. Im Gegensatz zu Audi verzichtet der japanische Autobauer auf die Bewerbung mehrerer Technologien und konzentriert die Kommunikation ganzheitlich auf die Hybridtechnik. Toyota ist weltweiter Marktführer und gilt als Pionier sowie Technologieführer auf dem Gebiet der Hybridfahrzeuge. Mit Hilfe des Le Mans Projektes soll diese Kernkompetenz der Marke einer breiten

---

<sup>63</sup> Vgl. Focus.de (2012 c)

Öffentlichkeit präsentiert und die Führungsposition im Bau von Hybridfahrzeugen ausgebaut werden. Speziell auf dem deutschen Markt soll in Kombination mit einer hybridspezifischen Medien-Kampagne (Internetauftritt und TV Werbung) eine Wirkungsverstärkung der Kommunikation erzielt werden.



Abbildung 13: Toyota TS030 Hybrid (Quelle: toyotahybridracing.com 2012 a)

#### 4.1.2 Internetauftritt

Dem Internetauftritt einer Marke kommt heutzutage eine bedeutende Rolle innerhalb der Markenkommunikation zu, da die Homepage eines Unternehmens in den meisten Fällen von den Kunden als erste Anlaufstelle für Produktinformationen genutzt wird. Um das volle Kommunikationspotenzial eines Motorsportengagements ausschöpfen zu können, muss dieses mit anderen Instrumenten der Unternehmenskommunikation vernetzt werden.

**Audi:** Der Internetauftritt der Marke Audi wird durch die aktuelle Markenkampagne „Vorsprung durch Technik“ bestimmt. Dabei werden die Technologien ultra, e-tron und connect in den Mittelpunkt der Kommunikation gerückt und in einem Imagefilm präsentiert.<sup>64</sup> In diesem ist auch der Sportwagenprototyp R18 zu sehen, so dass ein glaubhafter Bezug zur Serie hergestellt werden kann und gleichzeitig die gesamte Kommunikationswirkung durch die Vernetzung unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente gesteigert wird. Für die bedeutsamsten Ländermärkte der Marke (Deutschland, USA, Frankreich, Italien, Spanien und Russland) ist der Film in der jeweiligen Landessprache verfügbar, für die restlichen Märkte in einer internationalen englischen Fassung. Alternativ ist der Imagefilm auf der globalen Homepage der Marke Audi ([www.audi.com](http://www.audi.com)) für alle Nutzer in der internationalen englischen Version abrufbar.

---

<sup>64</sup> [www.audi.de/de/brand/de/vorsprung\\_durch\\_technik.html](http://www.audi.de/de/brand/de/vorsprung_durch_technik.html), (2012 a)

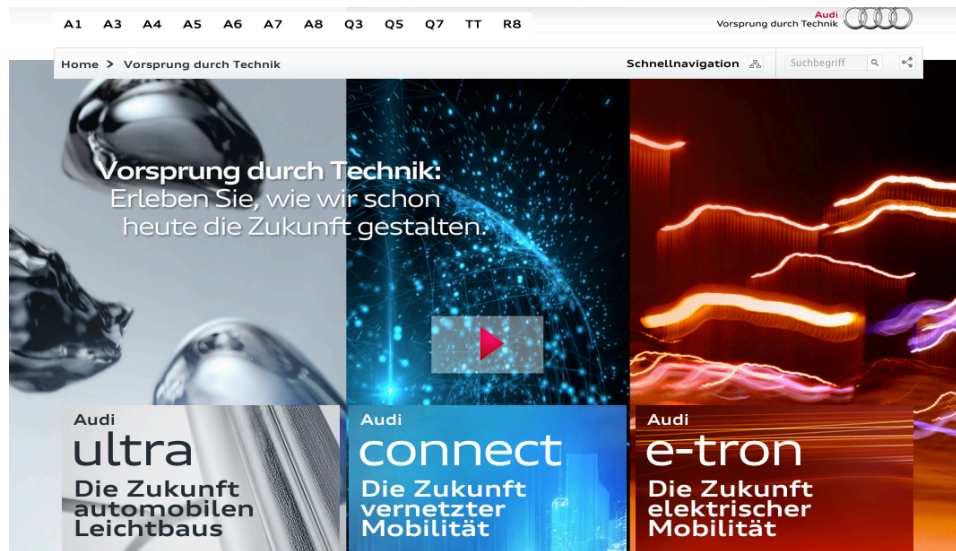


Abbildung 14: Imagekampagne „Vorsprung durch Technik“ (Quelle: audi.de 2012)

Die globale Plattform enthält alle derzeit relevanten Leitinstrumente der Kommunikation bei Audi, wohingegen die Seiten einzelner Ländermärkte teils disparate Inhalte besitzen.

Das Motorsportengagement wird bei Audi zum einen direkt über die Startseite der Homepage kommuniziert, zum anderen können weiterführende Informationen hierzu über die Rubrik „Audi Sport“ aufgerufen werden.<sup>65</sup> Auf dieser Seite finden sich Informationen zu sämtlichen Motorsportaktivitäten der Marke Audi, dazu stets die nächsten Renntermine. Das Le Mans Programm ist unter dem Menüpunkt „World Endurance Championship“ zusammengefasst. Interessenten erhalten dort u.a. aktuelle Nachrichten aus dem Langstreckensport, ausführliche Fahrer- und Teamportraits, eine Übersicht aller WEC Rennen, einen Einblick in die Historie des Unternehmens in Le Mans, sowie eine Vorstellung des Audi R18 ultra und des Audi R18 e-tron quattro. Zwar wird erwähnt, dass es sich bei dem R18 e-tron quattro um ein Hybridfahrzeug handelt, jedoch fehlt in diesem Fall zum einen der Verweis auf die Technologiekampagne, um den Serienbezug deutlich hervorzuheben, zum anderen eine präzise Erläuterung der Funktionsweise des Hybridsystems und dessen Vorteile. Die Seite „Audi Sport“ ist in dieser Form bislang nur in Deutschland und auf der globalen Plattform verfügbar.<sup>66</sup> Auf den einzelnen Ländermärkten sind die Informationen zum Motorsport zum Teil unter unterschiedlichen Menüpunkten zu finden, jedoch stellenweise nicht aktuell. Ein spezieller Service wird den japanischen Audi Kunden geboten. Auf der dortigen Homepage wird für ein Public Viewing Event des Rennens geworben.<sup>67</sup> Besonders interessant erscheint diese Strategie vor dem Hintergrund, dass es sich bei Japan um den Heimatmarkt des Hauptkonkurrenten Toyota handelt.

<sup>65</sup> [http://www.audi.de/de/brand/de/audi\\_sport.html](http://www.audi.de/de/brand/de/audi_sport.html), (2012 b)

<sup>66</sup> Stand 06/2012

<sup>67</sup> [www.audi.co.jp/jp/brand/ja/Special\\_Offer/Campaign/24\\_heures\\_du\\_Mans\\_2012.html](http://www.audi.co.jp/jp/brand/ja/Special_Offer/Campaign/24_heures_du_Mans_2012.html), (2012)

**Audi TV** ist eine Onlinemediathek und bietet den Besuchern Zugriff auf zahlreiche Medieninhalte rund um die Marke Audi. Beispielsweise lassen sich dort Zusammenfassungen der bisherigen WEC Rennen ansehen, sowie weitere Videos aus der Entwicklung des Audi R18. Das 24 Stunden Rennen in Le Mans können Fans mittels dieser Plattform, sowie alternativ auch auf **audi-liveracing.com**, live verfolgen. Dies ermöglicht es beispielsweise Zuschauern das Rennen anzuschauen, in deren Ländern keine konsistente Liveübertragung angeboten wird. Beide Plattformen zeigen das Renngeschehen exklusiv aus der Cockpitperspektive aller vier Audi Fahrzeuge mit englischem Kommentar. Zusätzlich werden Informationen zu den auftretenden G- Kräften, Rundenzeit, Geschwindigkeit usw. eingeblendet. Die Besucher von audi-liveracing.com können zudem eigenständig zwischen der Sicht aus dem R18 e-tron quattro und dem R18 ultra auswählen. Der Zugriff auf Audi TV ist über jede Länderseite möglich.<sup>68</sup> In der Woche nach dem Rennen ist auf Audi TV eine Zusammenfassung des Rennens zu sehen.

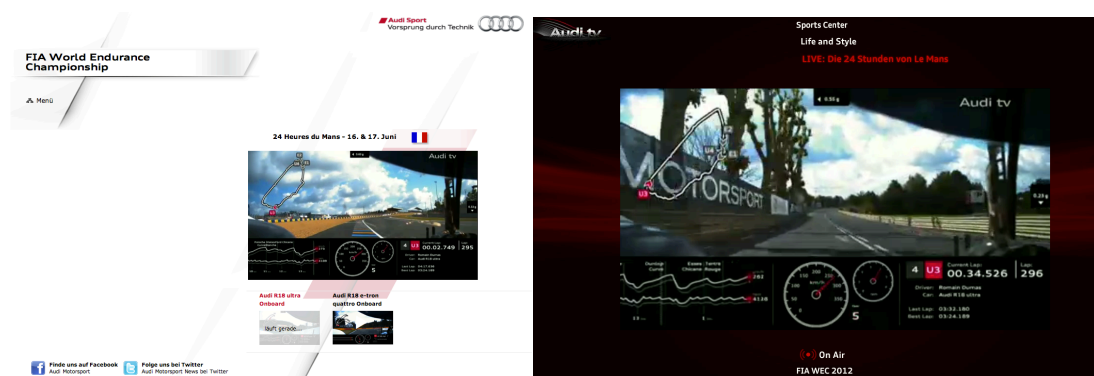


Abbildung 15: Screenshot links audi-liveracing.com, rechts audi.tv

**Toyota:** Wie bereits in Abschnitt 4.1.1 erwähnt, konzentriert Toyota die Kommunikation ganzheitlich auf das Thema Hybrid. Dies spiegelt sich im Internetauftritt der Marke wieder. Speziell für das Le Mans Projekt wurde die eigenständige Plattform **toyotahybridracing.com** geschaffen. Der Vorteil dieser eigenständigen Plattform liegt darin, dass den Seitenbesuchern von Beginn an die kommunikative Leitfunktion der Hybridtechnik vermittelt wird. Dies geschieht bereits mittels der Domain toyotahybridracing.com sowie großflächigen „Toyota Hybrid“ Schriftzügen.<sup>69</sup> Zusätzlich kann hierdurch ein möglicher Aufmerksamkeitswettbewerb des Motorsports mit anderen Inhalten, welcher bei einer integrierten Gesamtseite auftreten würde, vermieden werden. Inhaltlich bietet die Seite ähnlich wie Audi aktuelle Nachrichten rund um das Sportwagenprogramm, dazu ebenfalls Fahrer- und Teamportraits, eine Übersicht der Rennen, ebenso eine Motorsporthistorie des Unternehmens, sowie eine „Fan Corner. Fans können dort eine Video- und Bildergalerie aufrufen, dazu werden Desktophintergründe zum Download und ein Fan Shop angeboten. Es fehlen jedoch auch hier, gleichermaßen wie bei Audi, spezifische Erläuterungen zu der Funktionsweise und den Vorteilen der Hybridtechnik. Die Seite ist in französischer und

<sup>68</sup> <http://tv.audi.de/#/01>, (2012)

<sup>69</sup> [www.toyotahybridracing.com](http://www.toyotahybridracing.com) (2012 b)

englischer Sprache verfügbar.<sup>70</sup> Zudem können Seitenbesucher über einen Direktlink auf die globale Seite des Unternehmens ([www.toyota-global.com](http://www.toyota-global.com)) gelangen. Von dort gelangt man jedoch nicht direkt auf [toyotahybridracing.com](http://toyotahybridracing.com).

Toyota Hybrid ist die bedeutendste Kernkompetenz des japanischen Herstellers und übernimmt dementsprechend eine Leitfunktion in der Kommunikation. Auf den Internetseiten der jeweiligen Ländermärkte ist diese dagegen unterschiedlich stark ausgeprägt. So wird auf der Homepage des US-Marktes ganzheitlich auf eine spezifische Kommunikation der Hybridtechnik verzichtet, wohingegen kanadische Kunden umfassend über die Funktionsweise und die Vorteile der Hybridtechnik informiert werden. Das Le Mans Projekt wird auf keiner der beiden Internetpräsenzen erwähnt, die Kommunikation beschränkt sich jeweils auf das NASCAR Engagement von Toyota.<sup>71</sup>

Ebenso weisen die europäischen Webseiten der Marke Toyota teils divergente Inhalte auf. Exklusiv für Deutschland wurde ein Imagefilm zum Thema Hybrid produziert, indem auch der TS030 Hybrid zu sehen ist. Auch hier soll dadurch die Serienrelevanz des Motorsports hervorgehoben werden.<sup>72</sup> Parallel dazu ist dieser Film auch als TV Werbespot zu sehen. Inhalte zu Toyota Hybrid finden sich auf jedem Ländermarkt, jedoch sind diese unterschiedlich stark ausgebildet. In Deutschland, Italien, Großbritannien und den Niederlanden kann der Menüpunkt Toyota Hybrid / Toyota Synergy Drive (Produktname der Antriebstechnik) direkt angewählt werden. Im Unterschied dazu finden sich Hybridinformationen in Frankreich, Belgien sowie Spanien ohne eine direkte Kennzeichnung unter dem Menüpunkt „Innovationen“. Kritisch zu betrachten gilt, dass hierbei kein Bezug zu dem Motorsportengagement der Marke hergestellt wird. Allgemein wird lediglich in Deutschland, Frankreich und Großbritannien auf die Teilnahme am 24 Stunden Rennen hingewiesen, ferner ist ein direkter Verweis zu [toyotahybridracing.com](http://toyotahybridracing.com) auf keiner der Internetseiten vorhanden. Dadurch wird das Potenzial reduziert, die Aufmerksamkeit der Seitenbesucher gezielt auf das Motorsportprojekt zu lenken und somit eine Vergrößerung der Zielgruppe zu erreichen.

Das Gegenstück zu Audi TV ist der **Toyota Channel**, dabei handelt es sich gleichermaßen um eine Onlinemediathek. Motorsportvideos sind dort nicht aufrufbar, diese bleiben der Seite [toyotahybridracing.com](http://toyotahybridracing.com) vorbehalten. Eine Liveübertragung des Rennens findet nicht statt. Die weiteren angebotenen Inhalte sind zudem teilweise veraltet.<sup>73</sup>

Im direkten Vergleich mit der Onlinepräsenz der Marke Audi sind sowohl der Aufbau als auch die einzelnen Inhalte bei Toyota weltweit stärker differenziert. Indes steht die Hybridtechnik dort weitaus stärker im Fokus.

---

<sup>70</sup> Stand 06/2012

<sup>71</sup> <http://www.toyotaracing.com>

<sup>72</sup> <http://www.toyota.de/innovation/hsd/vollhybrid/landingpage.tmex>, (2012)

<sup>73</sup> <http://www.toyota-global.com/channel/>, (2012 a)



### 4.1.3 Social Media

Der Markenauftritt in sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter gewinnt für Unternehmen zunehmend an Bedeutung. Social Media Marketing erlaubt eine sehr präzise Zielgruppensegmentierung und ermöglicht eine bidirektionale Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen. Anders als bei einer gewöhnlichen Homepage können Inhalte und Informationen rund um die Marke in sozialen Netzwerken praktisch in Echtzeit kommuniziert werden.

**Audi:** Audi Sport verfügt im sozialen Netzwerk **Facebook** über einen eigenständigen Auftritt. Dort werden aktuelle Informationen zu sämtlichen Aktivitäten der Marke im Motorsport veröffentlicht, neben dem Le Mans Programm sind dies Informationen zur DTM und dem Kundensportprojekt mit dem Audi R8 LMS ultra. Dazu zählen u.a. aktuelle Rennergebnisse und Zwischenstände, welche jeweils direkt von der Rennstrecke übertragen werden. Die Social Media Seite ist somit aktueller als die Unternehmenshomepage. Während des Rennens wurden die Zwischenergebnisse stündlich aktualisiert. Ebenso werden die nächsten Renntermine angekündigt. Bei jeder Rennankündigung wird der Seitenbesucher ergänzend auf die Portale audi.tv und audi-liveracing.com hingewiesen. Das bedeutendste Event wird dabei zusätzlich mittels eines speziell gestalteten Titelbildes hervorgehoben. Wird ein Rennsieg erzielt, wird dies ebenfalls mit Hilfe eines Titelbildes betont. Aktuell steht das Rennen in Le Mans im Fokus.

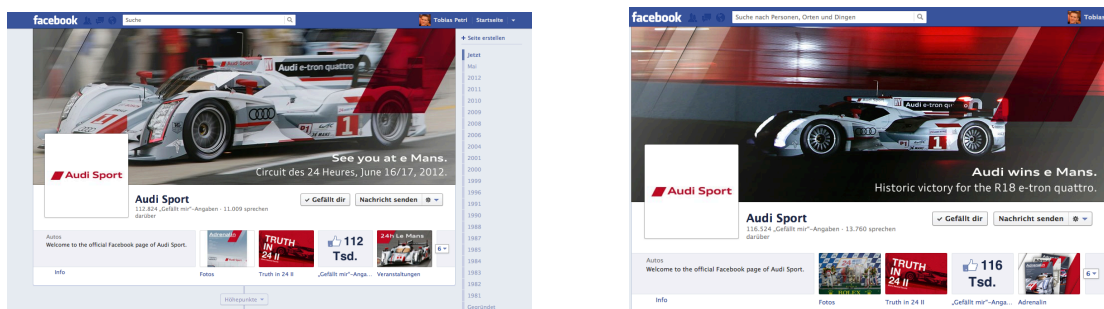


Abbildung 16: links: Audi Sport Titelbild vor dem Rennen 12.06.2012, rechts: Audi Sport Titelbild nach dem Rennen 18.06.2012 (Screenshots entnommen aus facebook.com/AudiSport)

Es fällt auf, dass im Vergleich zu der Interpräsenz von Audi Sport die Facebook Seite viel stärker auf multimediale Inhalte setzt. Von jeder Rennveranstaltung existiert eine umfangreiche Bildergalerie, einschließlich mehrerer kurzer Videoclips mit Interviews von Fahrern und Teamverantwortlichen. Die Bildergalerien enthalten bewusst einen hohen Anteil von Bildern welche, die Aktivitäten des Teams und der Fahrer abseits der Rennstrecke und bei besonderen Anlässen zeigen, um den Fans das Gefühl zu vermitteln, ein unmittelbarer Teil des Teams zu sein. Weiter können Fans auf der Facebook Seite an Umfragen bspw. zur Auswahl bestimmter Titelbilder teilnehmen. Dadurch wird ein emotionaler Zusatznutzen geschaffen, da sich der Fan als Teil der Marke behandelt fühlt, was wiederum zu einer stärkeren Identifikation führt und gleichzeitig eine stärkere Markenbindung schafft. Unter dem Punkt „Info“ findet sich ein Direktlink auf die globale Homepage, von



dort gelangt man ebenso direkt auf die Audi Sport Facebook Seite. Die Facebook Präsenz ist komplett in englischer Sprache gehalten und nur mit wenigen Ausnahmen über alle Länderseiten erreichbar.

Wie bereits im Rahmen der Internetpräsenz, verfügen auch die einzelnen Ländermärkte über einen eigenständigen Facebook Auftritt. Das Thema Le Mans wird dabei unterschiedlich stark kommuniziert.

Auch der Nachrichtendienst **Twitter** wird von Audi zur Kommunikation genutzt.<sup>74</sup> Allerdings beschränkt sich die Kommunikation hierbei auf kurze Statusmeldungen zu Rundenzeiten, Platzierungen, Fahrerwechseln und sonstigen Vorkommnissen. Die Meldungen auf Twitter werden zum Teil rundenweise aktualisiert und sind damit nochmals aktueller als die Statusmeldungen der Plattform Facebook. Bilder werden in eine Galerie geladen, dies sind jedoch deutlich weniger als beispielsweise in den Facebook Galerien. Videos sind nicht vorhanden. Ein Direktlink auf den Audi Sport spezifischen Twitterfeed findet sich bislang nur unter dem Punkt „Info“ auf der Facebook Seite von Audi Sport. Die Länderseiten verweisen lediglich auf den allgemeinen Twitter Account der Audi AG.

**Toyota:** Der japanische Automobilkonzern unterhält ebenfalls eine eigenständige Facebook Seite zum Thema Motorsport als Kommunikationsinstrument.<sup>75</sup> Genau wie Audi liefert das Unternehmen dort tagesaktuelle Informationen zu sämtlichen Motorsportaktivitäten der Marke. Im Fokus steht dabei das 24 Stunden Rennen in Le Mans. Die Inhalte auf Facebook, sowie der Seite [toyotahybridracing.com](http://toyotahybridracing.com) sind von gleicher Aktualität, im Gegensatz zu der Unternehmenshomepage. Auf eine Ankündigung des Rennens mit Hilfe eines spezifischen Titelbildes wird gegenteilig zu Audi verzichtet.

Auch die Facebook Präsenz der Marke Toyota setzt stark auf multimediale Inhalte. Besucher können aus verschiedenen Bildergalerien wählen oder sich Videos von Testfahrten und Fahrerinterviews ansehen. Zusätzlich bietet Toyota mehrere „**behind-the-scenes**“ Videos, wodurch interessierte Fans einen Einblick in die Entwicklung des TS030 und der Hybridtechnik bekommen können. Gleichmaßen wie Audi möchte Toyota somit dem Fan vermitteln, Teil des Teams zu sein, um folglich eine Identifikation mit der Marke zu schaffen und daraus resultierend eine stärkere Markenbindung zu erzielen. Die Facebook Seite von Toyota Motorsport ist mittels eines Direktlinks auf [toyotahybridracing.com](http://toyotahybridracing.com) zu erreichen. Umgekehrt wird dort auf [toyotahybridracing.com](http://toyotahybridracing.com) hingewiesen. Ein Verweis auf die offizielle Markenhomepage fehlt indes.

Genauso wie Audi unterhalten auch bei Toyota die einzelnen Länder eigenständige Facebookseiten, wobei das Motorsportengagement unterschiedlich stark in der Kommunikation auftritt.

---

<sup>74</sup> [http://twitter.com/#!/Audi\\_\\_Sport](http://twitter.com/#!/Audi__Sport), (2012 a)

<sup>75</sup> <https://www.facebook.com/ToyotaMotorsport>, (2012)

Den Nachrichtendienst Twitter nutzt Toyota gleichermaßen wie Audi zur Kommunikation von Rundenzeiten, Zwischenständen, Rennergebnissen und sonstigen Ereignissen.<sup>76</sup> Statusmeldungen werden ebenfalls in einem Minutenabstand aktualisiert. Eine Bildergalerie ist ebenso verfügbar. Die großflächigen Toyota Hybrid Schriftzüge auf der Seite kennzeichnen die kommunikative Leitfunktion der Technologie. Erreichbar ist der Twitterfeed über einen Verweis auf der Seite hybridracing.com. Über die Toyota Länderseiten ist Twitter nicht zu erreichen.

#### 4.1.4 Medienkampagne

Um die breite Öffentlichkeit für den Empfang der Marketingbotschaft des Rennsports zu aktivieren, können Automobilhersteller die zahlreichen Fachmedien zu einer Platzierung motorsportspezifischer Anzeigen nutzen, um so im Vorfeld auf das Motorsportengagement hinzuweisen bzw. dessen kommunikative Wirkung zu verstärken. Dies passiert häufig in Form von Werbeanzeigen oder Werbespots. Fachmedien eignen sich hierfür besonders gut, da auf der Seite der Leser ein hohes Involvement vorhanden ist.

**Audi:** Audi nutzt traditionell verschiedene Fachmedien, um die Motorsportaktivitäten der Marke jeweils im Vorfeld einer Veranstaltung zu bewerben. Dabei wird eine Vergrößerung der Zielgruppe angestrebt.



Abbildung 17: Audi Le Mans Kampagne „e Mans“ 2012 (Quelle: iedei.wordpress.com)

Abbildung 17 zeigt die Werbekampagne „e-Mans“ für das Rennen in Le Mans 2012, welche in der Vorwoche des Rennens veröffentlicht wurde.<sup>77</sup> Die Gestaltung orientiert sich an der aktuellen Corporate Identity des Unternehmens. Der Titel e-Mans nimmt dabei eine kommunikative Doppelfunktion ein. Zum einen dient er als Hinweis für das Rennen in Le

<sup>76</sup> [http://twitter.com/#!/Toyota\\_Hybrid](http://twitter.com/#!/Toyota_Hybrid), (2012 b)

<sup>77</sup> in Auto Bild (Zusatz Auto Bild Motorsport) Heft Nr. 24 15.06.2012 a, Seite 10f

Mans, zum anderen wird eine Verbindung zu der Technologie Audi e-tron hergestellt, welche die kommunikative Leitfunktion der Kampagne einnimmt. Der Fließtext dieser Anzeige enthält spezifische Informationen zum Hybridsystem des Fahrzeugs, sowie einen Hinweis auf die Seite [audi-liveracing.com](http://audi-liveracing.com). In der Woche nach dem Rennen wurde eine weitere Anzeige mit dem Titel „**Ein Sieg für die E-wigkeit**“ veröffentlicht, um die kommunikative Wirkung des ersten Rennsieg eines Hybridfahrzeugs zu steigern.<sup>78</sup>

Auf die Platzierung eines Werbefilms am Anfang und Ende der Werbeblöcke während der Live-Übertragung des Rennens wurde im Vergleich zum Jahr 2011 verzichtet. Alternativ wurde der in Abschnitt 4.1.2 erwähnte Imagefilm in einer verkürzten Fassung, jedoch unregelmäßig, ausgestrahlt.

**Toyota:** Toyota verzichtete komplett auf eine Bewerbung des Rennens in den Fachmedien sowie auf die Ausstrahlung eines TV-Spots, womit eine gezielte Aktivierung und Vergrößerung der Zielgruppe nicht möglich war.

#### 4.1.5 Werbebanden und Spezialaufbauten

Werbebanden und Spezialaufbauten entlang der Strecke tragen ebenfalls zu einer Wirkungsverstärkung der Gesamtkommunikation bei. Die Platzierung ist dabei so zu wählen, dass eine lange Einblendungsdauer im Laufe der TV Übertragung gewährleistet wird.

**Audi:** Um die Kommunikationswirkung des Motorsportengagements zu steigern, nutzte der Automobilhersteller aus Ingolstadt Sonderaufbauten entlang der Strecke, um die Technologien „Audi ultra“ und „Audi e-tron quattro“ zu bewerben.



Abbildung 18: Sonderaufbauten der Marke Audi in Le Mans 2012 (Quelle: [audi4ever.com](http://audi4ever.com) 2012)

Die in Abbildung 18 dargestellten Sonderaufbauten wurden im Streckenabschnitt „Indianapolis“ und „Arnage“ positioniert. Dort passieren die Fahrzeuge mit vergleichsweise geringer Geschwindigkeit gefolgt von einer langen Gerade. Daraus resultiert die höchstmögliche Einblendungsdauer der Werbemittel während des Rennens.

---

<sup>78</sup> in Auto Bild (Zusatz Auto Bild Motorsport), Nr.25, 22.06.2012 b, Seite 6f

**Toyota:** Der japanische Hersteller nutzte indes keine Werbebanden und Spezialaufbauten zur Kommunikation während des Rennens.

#### 4.1.6 Sonstige

Neben den bereits erwähnten Kommunikationsmitteln bietet **Audi** im Rahmen des Motorsport-Marketings eine Reihe weiterer Kommunikationsinstrumente an. Parallel zu der Kampagne „e Mans“ erschien in der Vorwoche des 24 Stunden Rennens eine Anzeige, welche ebenfalls für das Rennen am darauffolgenden Wochenende warb. Der Fokus lag hier jedoch auf der beigefügten DVD. Diese enthielt den Film „**Truth in 24 II Jede Sekunde zählt**“.<sup>79</sup>, welcher den Le Mans Triumph des Jahres 2011 aus der Sicht des Teams widerspiegelt und von Hollywoodstar Jason Statham moderiert wird. Alternativ ist der Film auch online aufrufbar.<sup>80</sup>

Weiterhin bietet Audi Sport eine offizielle Applikation für das iPhone an. Fans erhalten dort aktuelle News, Liveticker, Termine, Ergebnisse, Punktestände, Fotos, Videos, O-Töne, Steckbriefe, Streckendaten und Hintergrundinformationen zu allen Renneinsätzen.<sup>81</sup>

**Audi Express** ist ein speziell für das iPad designtes digitales Nachrichtenmagazin, welches jeweils am Montag nach einem Rennevent der WEC oder DTM erscheint und dieses aufarbeitet sowie einen Blick hinter die Kulissen des Audi Motorsportengagements liefert.<sup>82</sup> Das Audi Sport Printmagazin „**Adrenalin**“ liefert ebenfalls Hintergrundinformationen zu den Motorsportaktivitäten der Marke und kann online abonniert werden.<sup>83</sup> Das Magazin ist zudem auch für das iPad in digitaler Form erhältlich.

Bei **Toyota** hingegen wurde auf den Einsatz solcher Kommunikationsmittel verzichtet. Dort startete parallel zum Rennstart in Le Mans am 16.6.2012 die Sonderaktion „**Hybrid Sommer**“. Dabei handelt es sich um eine Roadshow zum Thema Hybridtechnik.<sup>84</sup>

---

<sup>79</sup> in auto, motor, und sport, Heft 14, 14.06.12, Seite 2

<sup>80</sup> [www.truthin24.com](http://www.truthin24.com), (2012)

<sup>81</sup> [http://www.audi.de/de/brand/de/erlebniswelt/audi\\_multimedial/audi\\_apps/sport/audi-sport.html](http://www.audi.de/de/brand/de/erlebniswelt/audi_multimedial/audi_apps/sport/audi-sport.html), (2012 c)

<sup>82</sup> [http://www.audi.de/de/brand/de/erlebniswelt/audi\\_multimedial/audi\\_apps/sport/audi-express.html](http://www.audi.de/de/brand/de/erlebniswelt/audi_multimedial/audi_apps/sport/audi-express.html), (2012 d)

<sup>83</sup> [www.adrenalin-magazine.com](http://www.adrenalin-magazine.com), (2012)

<sup>84</sup> [www.hybrid-sommer.de](http://www.hybrid-sommer.de), (2012)

## 4.2 Bewertung

Bei dem Vergleich der Kommunikationskonzepte der Marken Audi und Toyota wird deutlich, dass beide Hersteller mehrere Kommunikationskanäle zur Verbreitung der Marketingbotschaft einsetzen, um eine Wirkungsverstärkung des Motorsport-Marketings zu erzielen. Dabei integrieren die Konzerne das Thema Hybrid im Rennsport jeweils in die Unternehmenskommunikation.

In der näheren Betrachtung wirkt das Konzept von Audi im Vergleich umfangreicher und ausgereifter. Die Ingolstädter nutzen eine Vielzahl von Kommunikationsmitteln, welche untereinander gut vernetzt sind, um somit die gewünschte Wirkungsverstärkung zu erzielen. Durch die Medienkampagne „e Mans“ wird eine Zielgruppenvergrößerung erreicht und die Nutzung von Sonderaufbauten an der Strecke ermöglicht eine hohe Kommunikationsleitung am Rennwochenende. Zusätzlich werden neue Kommunikationskanäle wie beispielsweise Facebook und Twitter verwendet und professionell gepflegt. Die Vernetzung untereinander ist deswegen gelungen, da jedes Kommunikationsmittel auf ein anderes verweist. Ein besonderes Highlight für Fans ist der Film „Truth in 24 II“. Nachteilig zu sehen ist, dass sich die Gesamtkommunikation der Marke gleichermaßen auf die Technologien „e-ton“, „ultra“ und „connect“ fokussiert und diese somit in einem Aufmerksamkeitswettbewerb zueinander stehen. Besonders bei Kunden mit einem geringen Involvement können hierdurch Wirkungsverluste eintreten. Dazu ist das Label e-tron am Markt bisher kaum bekannt und wurde nur bei Konzeptstudien verwendet. Folglich dient das Le Mans Projekt zum einen einer Know-how Strategie zum anderen im Rahmen einer kognitiven Zielsetzung zur Bekanntheitssteigerung von Audi e-tron und Audi ultra.

Die Kommunikation des Herstellers Toyota ist dagegen konsequenter auf das Thema Hybrid ausgelegt. Mittels der eigenständigen Plattform [toyotahybridracing.com](http://toyotahybridracing.com) sowie großflächigen Toyota Hybrid Schriftzügen auf der Seite, wird dem Besucher unmittelbar die kommunikative Leitfunktion der Hybridtechnik vermittelt. Ferner ist Toyota Hybrid bereits am Markt bekannt und dadurch auch für Kunden mit geringerem Involvement verständlich. Demzufolge wird mit den Renneinsätzen eine Know-how Strategie verfolgt. Auch Toyota nutzt für sein Motorsportengagement soziale Netzwerke zur Kommunikation. Insgesamt ist die Motorsportkommunikation bislang weniger umfangreich und weniger effektiv mit anderen Kanälen vernetzt als diejenige von Audi. Als kritischer Faktor gilt der Verzicht auf eine Medienkampagne im Vorfeld des Rennens wodurch eine Vergrößerung und Aktivierung der Zielgruppe nicht möglich ist. Das kein Verweis auf die Seite [toyotahybridracing.com](http://toyotahybridracing.com) auf den einzelnen Länderseiten verfügbar ist, ist ebenfalls von Nachteil für die Gesamtkommunikation.

Negativ bei beiden Herstellern anzumerken ist, dass die einzelnen Länderseiten teilweise stark disparate Inhalte zum Thema Hybrid und Motorsport aufweisen. Mit dem Ziel einer breiten Marktdurchsetzung der Hybridtechnik muss dies verbessert werden

---

## 5. Fazit

Gesetzliche Beschlüsse zum Klimaschutz und eine stetig steigende Kundennachfrage nach verbrauchsgünstigen Automobilen schaffen ideale Voraussetzungen für eine weite Verbreitung von Hybridfahrzeugen. Auf den Märkten in Nordamerika und Japan sind solche Fahrzeuge schon lange auf dem Markt erfolgreich, in Europa hingegen dominieren weiterhin konventionelle Antriebe. Damit Hybridfahrzeuge auch hier erfolgreich verkauft werden, müssen die europäischen Hersteller Hybridfahrzeuge konsistent in allen Fahrzeugklassen anbieten, da bisher lediglich Oberklassefahrzeuge mit dieser Technik ausgerüstet werden. Weiterhin muss eine effektive Marketingstrategie gewählt werden, um die Vorteile der Hybridtechnik deutlich hervorzuheben und Kundenbedenken abzubauen.

Der Motorsport ist hierfür die ideale Plattform. Durch die enge Verbindung zum Kerngeschäft der Automobilhersteller können technologische Kompetenzen einer Marke besonders gut dargestellt werden. Bewährt sich die Hybridtechnik in einem kompetitiven Umfeld kann dies als glaubwürdiges Argument in der Produktkommunikation genutzt werden. Das 24 Stunden Rennen in Le Mans bietet hierfür die besten Voraussetzungen. Für die Automobilhersteller wird es immer wichtiger, dass eine Relevanz zur Serienproduktion vorhanden ist, um dadurch einen Technologietransfer zu schaffen und eine glaubwürdige Kommunikation zu erreichen. Das Reglement in Le Mans schafft genau diese Serienrelevanz, indem es speziell für den Einsatz von Hybridtechnik ausgelegt wurde. Des Weiteren gelten die 24 Stunden von Le Mans als eines der wichtigsten Motorsportereignisse weltweit, so dass der Rennsieg eine hohe öffentliche Wahrnehmung und Wertschätzung erfährt. Ab 2014 wird das Rennen zudem noch stärker als Entwicklungsbühne für neue Technologien positioniert und das Thema Effizienz weiter in den Mittelpunkt gerückt, mit dem Ziel, die Entwicklung von Hybridsystemen zu intensivieren.<sup>85</sup> Die Installation sogenannter Markenwelten in Verbindung mit verschiedenen Events im Rahmen des Rennens trägt dazu bei, die Kommunikationsleistung des Motorsports zu steigern. Diese erlauben eine bidirektionale Kommunikation und Kunden können in einem emotionalen Umfeld an die Marke herangeführt und für das Thema Hybrid sensibilisiert werden. Generell ist die Vernetzung mit mehreren Kommunikationsinstrumenten im Motorsport essenziell, um eine Wirkungsverstärkung der Gesamtkommunikation zu erreichen, wie der Konzeptvergleich von Audi und Toyota verdeutlicht. Dabei nutzt Audi die gebotenen Möglichkeiten derzeit effektiver aus.

2012 nutzen Audi und Toyota Le Mans als Plattform zur Präsentation ihrer Zukunftstechnologien und im Jahr 2014 wird Porsche ebenfalls mit einem Hybrid an den Start gehen. Das große Interesse von Seiten der Hersteller zeigt, dass das 24 Stunden Rennen in Le Mans sich ideal als Kommunikationsplattform für neue Technologien im Fahrzeugbau eignet

---

<sup>85</sup> Vgl. [motorsport-total.com](http://motorsport-total.com) (2012 h)

---



# Quellenverzeichnis

Adrenalin-Magazine:

URL: <http://adrenalin-magazine.com/>, abgerufen am 19.06.2012

Audi.co.jp (2012):

Le Mans Public Viewing 2012, URL:

[www.audi.co.jp/jp/brand/ja/Special\\_Offer/Campaign/24\\_heures\\_du\\_Mans\\_2012.html](http://www.audi.co.jp/jp/brand/ja/Special_Offer/Campaign/24_heures_du_Mans_2012.html), abgerufen am 12.06.2012

Audi.com (2012):

Globale Markenseite, URL: <http://www.audi.com/com/brand/en.html>, abgerufen 07.06.2012

Audi.de (2012 a):

Kampagne „Vorsprung durch Technik“, URL:

[www.audi.de/de/brand/de/vorsprung\\_durch\\_technik.html](http://www.audi.de/de/brand/de/vorsprung_durch_technik.html), abgerufen am 09.06.2012

Audi.de (2012 b):

Audi Sport, URL: [http://www.audi.de/de/brand/de/audi\\_sport.html](http://www.audi.de/de/brand/de/audi_sport.html), abgerufen am 09.06.2012

Audi.de (2012 c):

Audi Apps Audi Sport, URL:

[http://www.audi.de/de/brand/de/erlebniswelt/audi\\_multimedial/audi\\_apps/sport/audi-sport.html](http://www.audi.de/de/brand/de/erlebniswelt/audi_multimedial/audi_apps/sport/audi-sport.html), abgerufen am 20.06.2012

Audi.de (2012 d):

Audi Apps Audi Express, URL:

[http://www.audi.de/de/brand/de/erlebniswelt/audi\\_multimedial/audi\\_apps/sport/audi-express.html](http://www.audi.de/de/brand/de/erlebniswelt/audi_multimedial/audi_apps/sport/audi-express.html), abgerufen am 20.06.2012

Audi.es (2012):

Spanische Markenseite, URL: <http://www.audi.es/es/brand/es.html>, abgerufen am 10.06.2012

Audi.fr (2012):

Französische Markenseite, URL: <http://www.audi.fr/fr/brand/fr.html>, abgerufen am 10.06.2012

Audi.it (2012):

Italienische Markenseite, URL: <http://www.audi.it/it/brand/it.html>, abgerufen am 10.06.2012

Audi.ru (2012):

Russische Markenseite, URL: <http://www.audi.ru/ru/brand/ru.html>, abgerufen am 10.06.2012

Audi4ever.com:

Abbildung 18 „Sonderaufbauten der Marke Audi in Le Mans 2012“, URL:

<http://www.audi4ever.com/v2/blog/details/23409/Audi-gut-fuer-die-24-Stunden-von-Le-Mans-vorbereitet/index.html>, abgerufen am 22.06.2012

Audiusa.com:

URL: <http://progress.audiusa.com/>, abgerufen am 10.06.2012

Audi-Liveracing:

URL: <http://www.audi-liveracing.com/>, abgerufen am 16.06.2012

Audi-TV:

URL: <http://tv.audi.de/#/02>, abgerufen am 16.06.2012 und 22.06.12

- Auto.de (2012):  
Hybridfahrzeuge bislang nur eine Randerscheinung, URL:  
<http://www.auto.de/magazin/showArticle/article/74688/Hybridfahrzeuge-Bislang-nur-eine-Randerscheinung>, abgerufen am 20.04.2012
- Auto Bild (2011 b):  
Öko-Label für Neuwagen, URL: <http://www.autobild.de/artikel/oeko-label-fuer-neuwagen-2317593.html>, abgerufen am 18.04.2012
- Auto Bild, Auto Bild Motorsport (2012 a):  
Kampagne „e Mans“, Auto Bild Heft Nr. 24, Axel Springer AG Hamburg 15.06.2012
- Auto Bild, Auto Bild Motorsport (2012 b):  
Kampagne „Ein Sieg für die E-wigkeit“, Auto Bild Heft Nr. 25, Axel Springer AG Hamburg 22.06.2012
- Auto-Motor und Sport.de:  
Abbildung Audi R18 ultra, R18 e-tron quattro, URL: [http://www.auto-motor-und-sport.de/bilder/audi-r18-e-tron-quattro-fuer-lemans-diesel-hybrid-mit-allradantrieb-4445345.html?fotoshow\\_item=5](http://www.auto-motor-und-sport.de/bilder/audi-r18-e-tron-quattro-fuer-lemans-diesel-hybrid-mit-allradantrieb-4445345.html?fotoshow_item=5), abgerufen am 14.06.2012
- Auto-Motor und Sport (2012):  
Kampagne „Großes Kino: die 24h von Le Mans“, Auto-Motor und Sport Heft Nr.14, Motor Presse Stuttgart GmbH & Co. KG, Stuttgart 14.06.2012
- Backhaus Klaus, Voelt Markus (2010),  
Internationales Marketing, 6. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart 2010
- Berndt et al. (2010):  
Internationales Marketing Management, Ralph Berndt, Claudia Fantapiè Altobelli, Matthias Sander, 4. Auflage, Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2010
- Bruhn Manfred (2010):  
Kommunikationspolitik - Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 6.Auflage, Vahlen München 2010
- Dailygreen.de (2011):  
USA: Gesetzesentwurf für höhere Förderung von Elektroautos, URL:  
<http://www.dailygreen.de/2011/05/09/usa-gesetzesentwurf-fur-hohere-forderung-von-elektroautos-21837.html>, abgerufen am 19.04.2012
- Designmadeingermany.de (2012):  
Abbildung 3 „Standardisierung einer Printkampagne für verschiedene Ländermärkte“, URL:  
<http://www.designmadeingermany.de/2011/30407/>, abgerufen am 17.04.2012
- Diez Willi (2006):  
Automobilmarketing – Navigationssystem für neue Absatzstrategien, 5., aktualisierte und erweiterte Auflage, mi – Fachverlag, Redline GmbH, Landsberg am Lech 2006
- E-Mobility (2012):  
Antriebsarten Hybridantriebe, URL: [http://e-mobility.pp.interactivesystems.info/?page\\_id=230](http://e-mobility.pp.interactivesystems.info/?page_id=230), abgerufen am 22.04.2012
- Facebook.com (2012 a):  
Facebook Seite Audi Sport, URL: <https://www.facebook.com/AudiSport>, abgerufen am 12.06.2012, 16.06.2012, 18.06.2012
- Facebook.com (2012 b):  
Facebook Seite Toyota Motorsport, URL: <https://www.facebook.com/ToyotaMotorsport>, abgerufen am 13.06.2012, 16.06.2012, 19.06.2012

- FIA WEC (2012):  
Abbildung 8 „Veranstaltungen der WEC 2012, URL: <http://www.fiawec.com/championship/circuits-legend.html>, abgerufen am 13.05.2012
- Focus.de (2011 a):  
SUV-Boom und Spitzenservice, URL: [http://www.focus.de/auto/news/autoabsatz/tid-23974/automarkt-china-suv-boom-und-spitzenservice\\_aid\\_676913.html](http://www.focus.de/auto/news/autoabsatz/tid-23974/automarkt-china-suv-boom-und-spitzenservice_aid_676913.html), abgerufen am 24.04.2012
- Focus.de (2011 b):  
Riesen Passat zum Golf Preis, URL: [http://www.focus.de/auto/automessen/tid-20948/detroit-motor-show-riesen-passat-zum-golf-preis\\_aid\\_588480.html](http://www.focus.de/auto/automessen/tid-20948/detroit-motor-show-riesen-passat-zum-golf-preis_aid_588480.html), abgerufen am 27.04.2012
- Focus.de (2012):  
R8 e-tron erhält ultra-leichte Kunststofffedern, URL: [http://www.focus.de/auto/news/audi-technik-r8-e-tron-erhaelt-ultra-leichte-kunststofffedern\\_aid\\_730348.html](http://www.focus.de/auto/news/audi-technik-r8-e-tron-erhaelt-ultra-leichte-kunststofffedern_aid_730348.html), abgerufen am 03.06.2012
- Hermanns Arnold, Marwitz Christian (2007):  
Sponsoring – Grundlagen – Wirkungen – Management – Markenführung, 3. Auflage, Vahlen München 2007
- Hybrid-Elektrofahrzeuge.de:  
Abbildung 2 „Komponenten eines Hybridsystems im PKW“, URL: [http://www.hybrid-elektrofahrzeuge.de/hybridautos/audi\\_a8\\_hybrid.html](http://www.hybrid-elektrofahrzeuge.de/hybridautos/audi_a8_hybrid.html), abgerufen am 17.04.2012
- Hybrid-Sommer.de (2012):  
URL: <http://www.hybrid-sommer.de/>, abgerufen am 21.06.2012
- Iedei.wordpress.com (2012):  
Abbildung 17 „Audi Le Mans Kampagne „e Mans“ 2012“, URL: <http://iedeifiles.wordpress.com/2012/06/audi-r18-e-tron-quattro-ad.jpg>, abgerufen am 13.06.2012
- Lasslop et al. (2007):  
Erfolgsbeurteilung von Events, Dr. Ingo Lasslop, Prof. Dr. Christoph Burmann, Axel Nitschke, in Oliver Nickel Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Auflage, Vahlen München (2007 117-135)
- Lemans.org (2012 a):  
Abbildung 5 „Liste der technischen Innovationen die Le Mans erprobt wurden“, URL: <http://www.lemans.org/en/races/24h/history.html>, abgerufen am 26.04.2012
- Lemans.org (2012 b):  
Presentation of the LMP1 Category, URL: <http://www.lemans.org/en/races/24h/discover-endurance/lmp1-category.html>, abgerufen am 18.05.2012
- Michelinale.com (2011):  
Abbildung 10 „Audi Terminal in Le Mans“, URL: [http://www.michinalley.com/?attachment\\_id=5390](http://www.michinalley.com/?attachment_id=5390), abgerufen am 25.06.2012
- Motorsport-Total.com (2011 a):  
Saison 2010 sorgt für Rekordhoch an Fernsehzuschauern, URL: [http://www.motorsport-total.com/f1/news/2011/01/Saison\\_2010\\_sorgt\\_fuer\\_Rekordhoch\\_an\\_Fernsehzuschauern\\_11012111.html](http://www.motorsport-total.com/f1/news/2011/01/Saison_2010_sorgt_fuer_Rekordhoch_an_Fernsehzuschauern_11012111.html), abgerufen am 07.05.2012
- Motorsport-Total.com (2011 b):  
Le Mans 2011: fast 250000 Zuschauer, URL: [http://www.motorsport-total.com/mehr/splitter/2011/06/Le\\_Mans\\_2011\\_Fast\\_250000\\_Zuschauer\\_11061301.htm](http://www.motorsport-total.com/mehr/splitter/2011/06/Le_Mans_2011_Fast_250000_Zuschauer_11061301.htm), abgerufen am 15.05.2012

- Motorsport-Total.com (2011c):  
Peugeot feiert die Saison sechs Siege aus sieben Rennen, URL: [http://www.motorsport-total.com/mehr/news/2011/11/Peugeot\\_feiert\\_die\\_Saison\\_Sechs\\_Siege\\_aus\\_sieben\\_Rennen\\_11111308.html](http://www.motorsport-total.com/mehr/news/2011/11/Peugeot_feiert_die_Saison_Sechs_Siege_aus_sieben_Rennen_11111308.html), abgerufen am 16.05.2012
- Motorsport-Total.com (2012 a):  
Es geht nicht um Lackaustausch, URL: [http://www.motorsport-total.com/dtm/news/2012/02/Ullrich\\_Es\\_geht\\_nicht\\_um\\_Lackaustausch\\_12022902.html](http://www.motorsport-total.com/dtm/news/2012/02/Ullrich_Es_geht_nicht_um_Lackaustausch_12022902.html), abgerufen am 29.04.2012
- Motorsport-Total.com (2012 b):  
Beginn einer neuen Zeitrechnung bei Audi, URL: [http://www.motorsport-total.com/wec/news/2012/05/Beginn\\_einer\\_neuen\\_Zeitrechnung\\_bei\\_Audi\\_12050707.html](http://www.motorsport-total.com/wec/news/2012/05/Beginn_einer_neuen_Zeitrechnung_bei_Audi_12050707.html), abgerufen am 07.05.2012
- Motorsport-Total.com (2012 c):  
National Geographic: Le Mans ist die Nummer eins, URL: [http://www.motorsport-total.com/mehr/news/2012/02/National\\_Geographic\\_Le\\_Mans\\_ist\\_die\\_Nummer\\_eins\\_12021301.html](http://www.motorsport-total.com/mehr/news/2012/02/National_Geographic_Le_Mans_ist_die_Nummer_eins_12021301.html), abgerufen am 15.05.2012
- Motorsport-Total.com (2012 d):  
KERS hätte nie eingeführt werden dürfen, URL: [http://www.motorsport-total.com/f1/news/2012/05/Ecclestone\\_KERS\\_haette\\_nie\\_eingefuehrt\\_werden\\_duerfen\\_12053005.html](http://www.motorsport-total.com/f1/news/2012/05/Ecclestone_KERS_haette_nie_eingefuehrt_werden_duerfen_12053005.html), abgerufen am 30.05.2012
- Motorsport-Total.com (2012 e):  
WEC: Wohin die Reise gehen soll, URL: [http://www.motorsport-total.com/wec/news/2012/03/WEC\\_Wohin\\_die\\_Reise\\_gehen\\_soll\\_12032902.html](http://www.motorsport-total.com/wec/news/2012/03/WEC_Wohin_die_Reise_gehen_soll_12032902.html), abgerufen am 18.05.2012
- Motorsport-total.com (2012 f):  
Le Mans Vorschau 2012: Es ist mehr als ein Rennen, URL: [http://www.motorsport-total.com/wec/news/2012/06/Le-Mans-Vorschau\\_2012\\_Es\\_ist\\_mehr\\_als\\_ein\\_Rennen\\_12060904.html](http://www.motorsport-total.com/wec/news/2012/06/Le-Mans-Vorschau_2012_Es_ist_mehr_als_ein_Rennen_12060904.html), abgerufen am 26.06.2012
- Motorsport-Total.com (2012 g):  
GT Academy 2012: Infos zum Zeitplan und Ablauf, URL: [http://www.motorsport-total.com/games/news/2012/04/GT\\_Academy\\_2012\\_Infos\\_zum\\_Zeitplan\\_und\\_Ablauf\\_12041701.html](http://www.motorsport-total.com/games/news/2012/04/GT_Academy_2012_Infos_zum_Zeitplan_und_Ablauf_12041701.html), abgerufen am 08.06.2012
- Motorsport-Total.com (2012 h):  
Neues LMP1-Reglement: Was sich ab 2014 ändern wird, URL: [http://www.motorsport-total.com/wec/news/2012/06/Neues\\_LMP1-Reglement\\_Was\\_sich\\_ab\\_2014\\_aendern\\_wird\\_12061410.html](http://www.motorsport-total.com/wec/news/2012/06/Neues_LMP1-Reglement_Was_sich_ab_2014_aendern_wird_12061410.html), abgerufen am 14.06.2012
- Motorvision.de (2012):  
Brasilien: Automarkt der Zukunft?, URL: <http://www.motorvision.de/artikel/brasilien-automarkt-der-zukunft,11578.html>, abgerufen am 28.04.2012
- N-TV.de (2011):  
Audi ist heiß auf Le Mans, URL: <http://www.n-tv.de/sport/Audi-ist-heiss-auf-Le-Mans-article3542961.html>, abgerufen am 21.05.2012
- Nickel Oliver (2007):  
Event Marketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2.Auflage, Vahlen München 2007
- Pressebox.de (2012):  
Abbildung 11 Sonderaufbau „Dunlop Bogen“ in Le Mans, URL: <http://www.pressebox.de/pressemeldungen/goodyear-dunlop-tires-germany-gmbh/boxid/429555>, abgerufen am 26.05.2012

- Redbox.de (2012):  
Abbildung 3 „Standardisierung einer Printkampagne für verschiedene Ländermärkte“, URL:  
<http://www.redbox.de/news/kampagnen/detail.php?nr=46751>, abgerufen am 17.04.2012
- Speedweek.de (2012):  
Abbildung 7 „Streckenlayout Circuit de l’Sarthe“, URL:  
[http://www.speedweek.de/action\\_embed\\_strecke\\_1579\\_21\\_0.html](http://www.speedweek.de/action_embed_strecke_1579_21_0.html), abgerufen am 15.05.2012
- Spiegel.de (2009):  
Limousinen in der Langversion für China: Im Reich der zweiten Reihe, URL:  
<http://www.spiegel.de/auto/aktuell/0,1518,635299,00.html>, abgerufen am 24.04.2012
- Toyota.be (2012):  
Belgische Markenseite, URL: <http://fr.toyota.be/index.tmex>, abgerufen am 11.06.2012
- Toyota.ca (2012):  
Kanadische Markenseite, URL: <http://www.toyota.ca/cgi-bin/WebObjects/WWW.woa/wa/vp?vp=Home&language=english>, abgerufen am 11.06.2012
- Toyota.co.uk:  
Britische Markenseite, URL: [http://www.toyota.co.uk/cgi-bin/toyota/bv/frame\\_start.jsp?id=homepage](http://www.toyota.co.uk/cgi-bin/toyota/bv/frame_start.jsp?id=homepage), abgerufen am 11.06.2012
- Toyota.com (2012):  
Amerikanische Markenseite, URL: <http://www.toyota.com/>, abgerufen am 11.06.2012
- Toyota.de (2012):  
Imagefilm Toyota Hybrid, URL:  
<http://www.toyota.de/innovation/hsd/vollhybrid/landingpage.tmex>, abgerufen am 11.06.2012
- Toyota.es (2012)  
Spanische Markenseite, URL: <http://www.toyota.es/>, abgerufen am 11.06.2012
- Toyota.fr (2012):  
Französische Markenseite, URL: <http://www.toyota.fr/>, abgerufen am 11.06.2012
- Toyota.it (2012):  
Italienische Markenseite, URL: <http://www.toyota.it/>, abgerufen am 11.06.2012
- Toyota.nl (2012):  
Niederländische Markenseite, URL: <http://www.toyota.nl/>, abgerufen am 11.06.2012
- Toyota-Global.com (2012 a):  
Toyota Channel, URL: <http://www.toyota-global.com/channel/>, abgerufen am 15.06.2012
- Toyota-Global.com (2012 b):  
Globale Markenseite, URL: <http://www.toyota-global.com/>, abgerufen am 11.06.2012
- Toyotaracing.com (2012):  
Nordamerikanische Motorsportseite der Marke, URL: <http://www.toyotaracing.com/#june-18-2012>, abgerufen am 26.06.2012
- Toyotahybridracing.com (2012 a):  
Abbildung 13 „Toyota TS030 Hybrid“, URL: <http://www.toyotahybridracing.com/fan-corner/photo-gallery-fancorner/?album=1&gallery=29>, abgerufen am 25.06.2012
- Toyotahybridracing.com (2012 b):  
URL: [www.toyotahybridracing.com](http://www.toyotahybridracing.com), abgerufen am 31.05.2012

Truthin24.com (2012):

URL: [www.truthin24.com](http://www.truthin24.com), abgerufen 15.06.2012

Twitter.com (2012 a):

Audi Sport Twitterfeed, URL: [http://twitter.com/#!/audi\\_\\_sport](http://twitter.com/#!/audi__sport), abgerufen am 16.06.2012

Twitter.com (2012 b):

Toyota Hybrid Twitterfeed, URL: [http://twitter.com/#!/toyota\\_Hybrid](http://twitter.com/#!/toyota_Hybrid), abgerufen am 16.06.2012

Umweltbundesamt (2012):

Emissionsmindernde Anforderungen im Verkehr, URL: <http://www.umweltbundesamt-daten-zur-umwelt.de/umweltdaten/public/theme.do?nodent=2363>, abgerufen am 16.04.2012

Unger Fritz, Fuchs Wolfgang (2005):

Management der Marketing-Kommunikation, Fritz Unger, Wolfgang Fuchs, 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, Springer-Verlag Berlin Heidelberg (2005)

Weinberg Peter, Oliver Nickel (2007):

Grundlagen für die Erlebniswirkung von Marketingevents, Prof. Dr. Peter Weinberg, Dr. Oliver Nickel, in Nickel (2007 37-53)

Zanger Cornelia (2007):

Eventmarketing als Kommunikationsinstrument – Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis, Prof. Dr. Cornelia Zanger, in Nickel (2007 3-17)

# Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname, Nachname

## **Inhaltsverzeichnis**

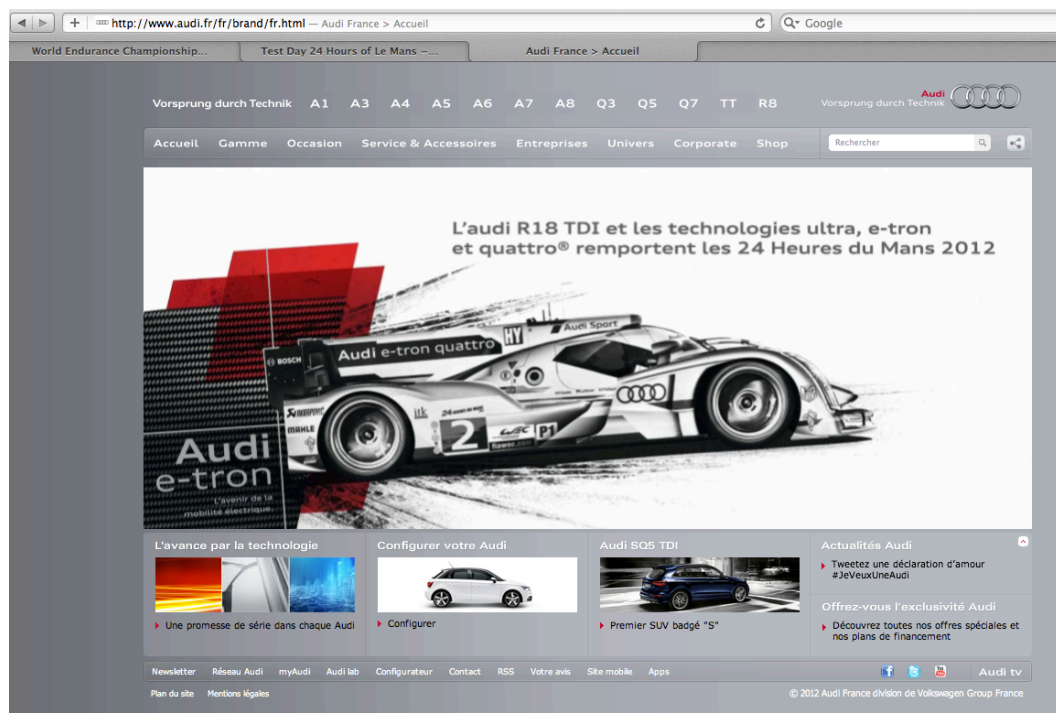
<b>1. Screenshots.....</b>	<b>A-II</b>
----------------------------	-------------



# 1. Screenshots



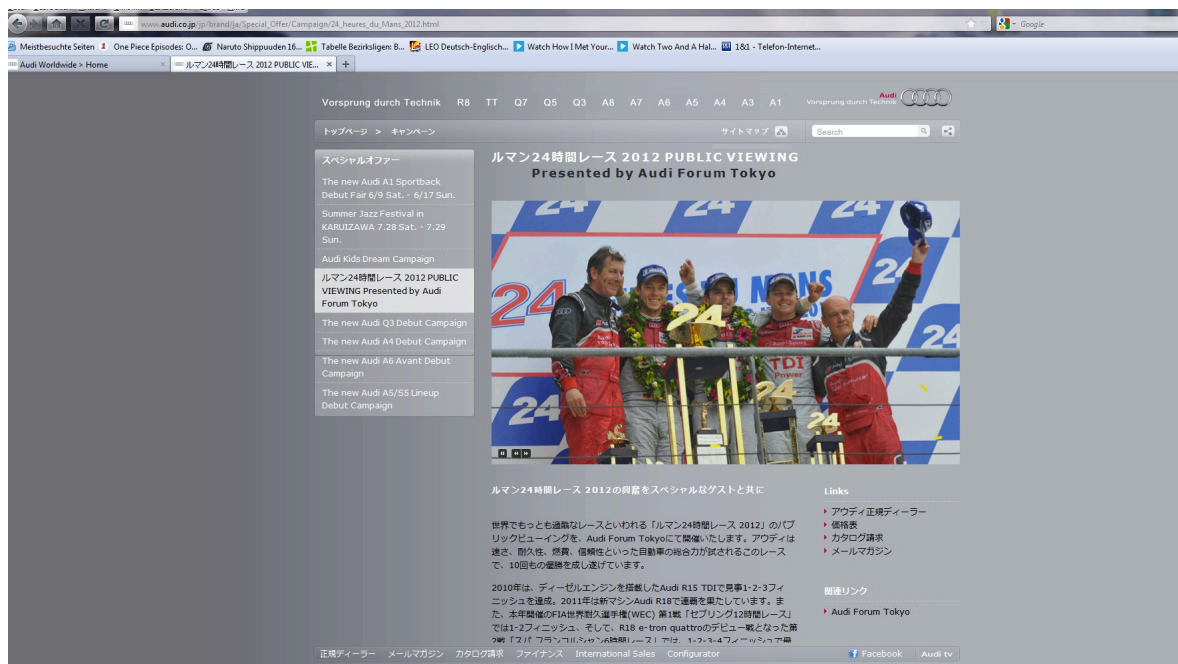
1. Audi Deutschland Startseite in der Woche nach dem Rennen in Le Mans<sup>86</sup>



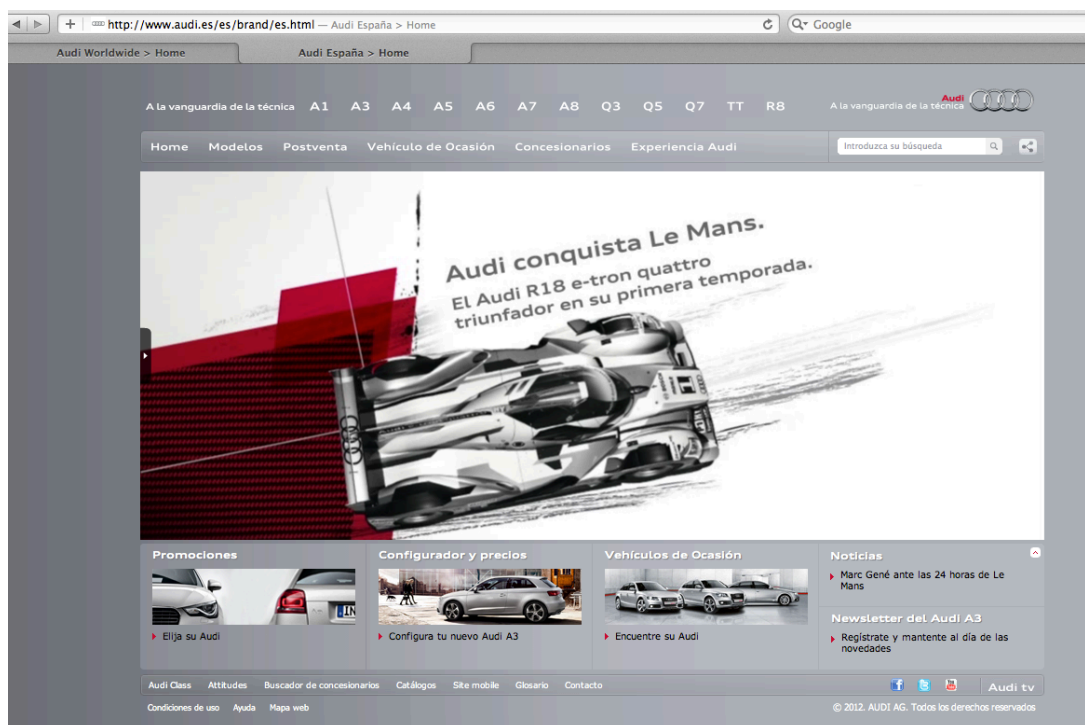
2. Audi Frankreich Startseite nach dem Rennen in Le Mans<sup>87</sup>

<sup>86</sup> entnommen aus [www.audi.de](http://www.audi.de)

<sup>87</sup> entnommen aus [www.audi.fr](http://www.audi.fr)



### 3. Le Mans Public Viewing in Japan<sup>88</sup>



### 4. Audi Spanien Startseite nach dem Rennen in Le Mans<sup>89</sup>

<sup>88</sup> entnommen aus

www.audi.co.jp/jp/brand/ja/Special\_Offer/Campaign/24\_heures\_du\_Mans\_2012.html

<sup>89</sup> entnommen aus www.audi.es